

UNIVERSIDADE EUROPEIA

MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

JÉSSICA FILOMENA PINTO PEREIRA DE BARROS SAID

***E-SERVICES, O MERCADO *FINTECH* E AS ESCOLHAS DOS
JOVENS***

Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Gestão e
Estratégia Empresarial

Lisboa

2020

JÉSSICA FILOMENA PINTO PEREIRA DE BARROS SAID

E-SERVICES, O MERCADO *FINTECH* E AS ESCOLHAS DOS JOVENS

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Europeia como requisito parcial para
a obtenção do grau de mestre em Gestão e
Estratégia Empresarial

Orientador(a): Professora Doutora Maria do
Carmo Leal

Lisboa

2020

Agradecimentos

Agradeço por todo o apoio, acompanhamento e atenção incondicional dada pela minha família, amigos, namorado e docentes.

Em primeiro lugar, um especial agradecimento aos meus pais, Emanuel e Odete Said, que me providenciaram os meios e que me acompanharam em todo o meu percurso académico, apesar das dificuldades. Um obrigado à fé que depositaram em mim. Às minhas irmãs, agradeço pela atenção, tumultos e alegria que me ofereceram desde sempre.

Ao meu namorado, pela força e cumplicidade ao longo de todo o meu percurso.

Aos meus amigos, pela harmonia, apoio e felicidade que me deram, nos momentos mais divertidos como nos momentos mais caóticos.

Por fim, e não menos importante, a todos os docentes que me motivaram, acompanharam e orientaram para a concretização do presente estudo.

1 Resumo

Os *Millennials* e Gen Z são os jovens da atualidade que cresceram na revolução digital e tecnológica que se tem vindo a sentir em todos os setores, em especial, na indústria financeira. As *Fintech* são *startups* que oferecem serviços financeiros inovadores com recurso a novas tecnologias, e Portugal tem vindo a tornar-se num importante *hub* tecnológico. O presente trabalho teve como intuito investigar as condicionantes que estimulam e levam os jovens portugueses a utilizarem novas tecnologias e serviços bancários, nomeadamente, o serviço disponibilizado pelas *Fintech*. Uma investigação não experimental foi conduzida e os dados foram obtidos mediante aplicação de um inquérito a uma amostra de 83 indivíduos, com idades compreendidas entre os 20 e 33 anos de idade, predominando elementos do sexo feminino. Os resultados obtidos indicam que as variáveis de estudo que foram apresentadas como fatores determinantes ao uso de novas tecnologias do setor bancário não revelaram ser significativas embora exista relação. Todavia, “Habilitações Literárias”, uma variável demográfica, revelou ser o único fator decisivo ao uso de novas tecnologias na medida em que se apurou que a escolaridade influencia fortemente a atitude de adoção de novos serviços bancários e mudança para *Fintech*. Os resultados obtidos sugerem estudos futuros sobre o impacto que as áreas de ensino poderão ter sobre a propensão de adesão a *e-services* e *Fintech*.

Palavras-chave: *e-services*; inovação tecnológica; jovens; *Fintech*;

1 Abstract

Millennials and Gen Z are the young people of today who have grown in the digital and technological revolution that has been happening in all sectors, especially in the financial industry. *Fintech* are startups that offer innovative financial services using new technologies and Portugal has become an important technological hub. The present work aimed to investigate the constraints that stimulate and lead young Portuguese people to use new banking technologies and services, namely the service provided by *Fintech*. A non-experimental investigation was conducted, and data was obtained by applying a survey to a sample of 83 individuals, aged between 20 and 33 years old, existing, predominantly, female people. The results obtained indicate that the study variables that were presented as determining factors for the use of new technologies in the banking sector did not reveal to be significant although a relationship exists. However, "Literary Qualifications", a demographic variable, revealed to be one and the only decisive factor in the use of new technologies as it was found that schooling strongly influences the attitude of adoption of new banking services and change to *Fintech*. The results suggest further studies on the impact that fields of study may have on the propensity of adherence to e-services and *Fintech*.

Keywords: e-services; technology innovation; youth; *Fintech*;

Índice

Agradecimentos.....	3
1 Resumo	4
1 Abstract.....	5
Lista de figuras.....	8
Lista de tabelas.....	8
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos	9
2 Introdução	10
2.2 Objetivo do trabalho.....	11
2.3 Estrutura do trabalho	11
Capítulo I – Enquadramento Teórico	12
3 Serviços.....	12
3.1 A prestação de serviços	12
3.2. O <i>e-commerce</i>	13
3.3 <i>E-services</i>	14
4 O Consumidor Atual.....	15
4.1 Os jovens: <i>Millennials</i> e Gen Z.....	16
5 O Setor bancário e a Inovação na Banca	19
5.1 A evolução do setor financeiro.....	19
5.2 Inovação no setor financeiro	19
5.3 As <i>Fintech</i>	22
5.3.1 <i>O Impacto das Fintech na banca e no sistema financeiro</i>	28
5.4 A situação em Portugal	31
6 Variáveis em Estudo	34
7 Riscos e Consequências da Utilização de <i>E-services</i> Financeiros.....	37
Capítulo II – Apresentação e Análise dos Resultados.....	40
8 Metodologia de Investigação	40

8.1 Hipóteses de trabalho	41
8.2 Procedimento e amostra	42
8.3 Instrumentos de análise	44
9 Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados	47
10 Conclusão.....	54
11 Limitações do estudo e pistas de investigação futuras.....	56
12 Referências Bibliográficas	57
Glossário	65
Apêndice A – Instrumento de Coleta de dados.....	67
Apêndice B – Dados analisados pelo SPSS.....	73
Anexos	83
1 A utilização da internet por plataformas (em %)	83
2 A utilização de <i>smartphone</i> (em %).....	83
3 Dados acerca do consumo de dispositivos tecnológicos.....	84
4 Consumidores a mudarem de <i>online banking</i> para <i>mobile banking</i>	85
5 Características socioeconómicas e o conhecimento financeiro.....	86

Lista de figuras

Figura 1. Prioridades dos Jovens, em 2019.	17
Figura 2. Tipos de Inovação consoante avaliações afetivas e cognitivas.....	21
Figura 3. Categorias de Fintech.....	23
Figura 4. Modelo TAM	25
Figura 5. O ecossistema Fintech em Portugal	32
Figura 6. Principais empresas Fintech em Portugal	33
Figura 7. Principais riscos analisados pelas Instituições Financeiras.....	37
Figura 8. Modelo concetual das variáveis	42
Figura 9. Modelo de regressão linear para variável "FinancasOnline" como VD	48
Figura 10. Modelo de regressão linear para variável "FintechRec" como VD	49
Figura 11. Coeficientes do Modelo com "FinancasOnline" como VD	49

Lista de tabelas

Tabela 1 – Caracterização da amostra	43
Tabela 2 – Codificação das variáveis	45
Tabela 3 – Quadro-resumo das hipóteses	53

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

ACEPI – Associação da Economia Digital em Portugal

ANI – Agência Nacional da Inovação

APDC – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações

ASF – Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões

ATM – *Automated Teller Machine*

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

BP – Banco de Portugal

CMVM – Comissão do Mercado de Valores Mobiliário

DP – Desvio-Padrão

DSP – Diretiva dos Serviços de Pagamento

ELM – *Elaboration Likelihood Model*

EUA – Estados Unidos da América

FSB – *Financial Stability Board*

IA – Inteligência Artificial

P2P – *Peer-to-Peer Lending*

SEPA – *Single Euro Payments Area*

TAM – *Technology Acceptance Model*

TI – Tecnologia de Informação

VD – Variável Dependente

VI – Variável Independente

WEF – *World Economic Forum*

2 Introdução

O mundo está cada vez mais global e conectado em vários domínios, desde a política aos negócios. Segundo Ascensão (n.d.), os consumidores fazem compras à distância de um clique, a qualquer momento, de qualquer parte do mundo para qualquer parte do mundo. Isto é o *e-commerce*. Associado a este conceito inovador de transações, existe o *e-service*, prestação de serviço eletrónico que, tal como o *e-commerce*, quebra barreiras do espaço e do tempo. Ao fenómeno disruptivo derivado da aplicação de tecnologia na área financeira designa-se por *Fintech* (Dermine, 2017). Vives (2017) descreve o conceito *Fintech* como sendo o “uso de tecnologia inovadora de informação e automação nos serviços financeiros”. A diferença entre uma *Fintech* e um Banco é o foco na experiência do cliente que a primeira (*Fintech*) oferece aos consumidores. As empresas têm vindo a adaptar os seus sistemas de informação, a difundir e alargar a sua rede de comunicações apoiando-se em serviços eletrónicos (*e-services*), de *self-service* com recurso às novas tendências tecnológicas, salientando-se que, nos dias que correm, torna-se impossível dissociar as Tecnologias de Informação (TI) dos negócios (IT Insight, 2016).

Observa-se que a transformação digital ecoa em vários setores e, em particular, o presente trabalho irá debruçar-se sobre a indústria financeira, com especial foco, no mercado disruptivo de tecnologia financeira – *Fintech*. O *e-banking* (banco eletrónico) é um *e-service* prestado pela banca, derivado da transformação e inovação tecnológica. Esse termo pode ser entendido como qualquer atividade bancária realizada com recurso a TI (Matos, 2014). Partindo do forte avanço tecnológico, surgem novas concorrentes altamente inovadoras – as empresas *Fintech* (Jornal de Negócios, 2017).

As *Fintech* têm um enorme potencial no mercado em que se inserem uma vez que estamos perante uma sociedade sempre conectada. O nível de interconexão digital que se vive nos dias de hoje é incomparável ao que era há uns anos atrás – o mundo tornou-se num ecossistema no qual a internet é um alicerce fundamental. O surgimento da internet, das redes móveis, das redes sociais, do *e-commerce* e dos *smartphones* são inovações que decorreram de avanços tecnológicos e que hoje são partes essenciais (ou cada vez mais) do nosso quotidiano (Gibson, 2016). Além disto, os *Millennials* e os Gen Z, os jovens da atualidade, gerações que nasceram e cresceram nos anos da verdadeira mudança, são uma população consciente, com o melhor da tecnologia em mente e, portanto, exigentes no que respeita a melhorias de produtos e serviços, prontidão no tratamento de processos e flexibilidade. O setor bancário aproveitou-se destas tecnologias de comunicação para alterar o seu modelo de negócio, passando de uma

entidade com horário limitado comercial para um modelo aberto e orientado tecnologicamente, disponível a qualquer hora e em qualquer lugar mediante várias formas de comunicação, tudo quase via internet. Estas alterações incluem o *self-service* uma vez que se oferece aos consumidores um maior controlo sobre qualquer operação bancária que ele deseje ou necessite de realizar.

2.2 Objetivo do trabalho

No âmbito da realização do Trabalho Final de Mestrado, o presente estudo tem como objetivo investigar os fatores e/ou condicionantes que levam os jovens a utilizar tecnologias bancárias, nomeadamente, a utilizar os serviços das *Fintech*. Salienta-se que a expressão “tecnologias bancárias” refere-se a *e-services* financeiros como, por exemplo, serviços prestados pelo Paypal¹ e Klarna². O estudo é pertinente pois a indústria financeira desempenha um papel significativo numa economia, a qual atravessa por uma mudança revolucionária. Saksonova & Kuzmina-Merlino (2017) afirmam que as empresas *Fintech* têm poder de alavancar a eficiência do sistema financeiro. Como um estudo não experimental, o trabalho incidiu-se numa amostra de 83 jovens portugueses cujos dados foram recolhidos mediante aplicação de um inquérito.

2.3 Estrutura do trabalho

De uma forma geral, o presente trabalho encontra-se subdividido em dois capítulos. Numa primeira instância, realizou-se a revisão da literatura (1) para investigar os principais conceitos e informações relativas a conteúdos relevantes para a elaboração do trabalho. A seguir, há explicação da metodologia de investigação adotada, a divulgação e análise dos resultados obtidos (2) com algumas notas conclusivas e recomendações.

¹ **Paypal** - O PayPal é um serviço financeiro que permite efetuar e aceitar pagamentos e enviar dinheiro sem revelar suas informações financeiras (Paypal, 2019)

² **Klarna** – Banco sueco que oferece serviços financeiros online/eletrónicos operando a clientes B2B e B2C, oferecendo, primariamente, soluções de pagamentos, pagamentos diferidos, entre outros. (Klarna, 2019)

Capítulo I – Enquadramento Teórico

3 Serviços

3.1 A prestação de serviços

Os serviços pertencem ao setor terciário e têm vindo a sofrer mudanças radicais devido às inovações tecnológicas. As novas abordagens aos negócios estão focadas no cliente, na sua satisfação e posterior obtenção de lealdade do mesmo (Meirelles, 2006).

De acordo com Karsch (1987), serviço consiste numa atividade útil que procura satisfazer as necessidades do Homem, sejam necessidades básicas ou qualquer outra necessidade gerada pelas formas de adaptação, realização ou exigência de vida em sociedade. Por outro lado, Kotler (1998) define serviço como um ato em que uma parte presta a uma outra parte, sendo o mesmo ato caracterizado pela sua intangibilidade e desvinculado da posse de algo, isto é, que resulte na propriedade de nada. Ainda, a produção de um serviço pode ou não estar vinculada, necessariamente, a um produto físico (Teixeira & Teixeira, 2006). A prestação de um serviço realiza-se mediante equipamentos ou pessoas, salientando a sua tangibilidade ou intangibilidade, respetivamente (Meirelles, 2006). Os serviços financeiros estão cada vez mais digitais, virados para a autonomia e conveniência do cliente. No entanto, os clientes mais jovens são os mais recetivos a estas mudanças. O acesso à internet cresce dia após dia e os utilizadores estão cada vez mais conectados e mais informados, sobretudo acerca das marcas, produtos e serviços disponíveis o que aumenta o grau de exigência que eles esperam das organizações. Além disso, a flexibilidade e a não fidelização são fatores muito valorizados pelos mesmos. Eles valorizam as organizações que os ouvem e procedem a melhorias que demonstrem essa atenção. O fenómeno da globalização adere à situação, pois o mundo está mais aberto, seja ao nível dos mercados, conexão mediante redes sociais e/ou à deslocação (Teixeira, 2013).

A capacidade da internet e das redes de comunicação móveis é desafiada com o crescimento do tráfego digital gerado por dispositivos móveis (Nunes, 2017).

Zaninelli (2007) admite que o *e-commerce* está na origem do *e-service* pois desafia o modo tradicional de recorrer ao espaço *online* para aumentar lucros. A autora distingue ainda os conceitos de “*e-service*” e “*e-commerce*” afirmando que o primeiro está focado na experiência e satisfação do cliente, tendo em vista a sua fidelização definitiva.

3.2. O *e-commerce*

Este conceito de negócio – comércio eletrónico – refere-se a transações comerciais realizadas entre duas partes, habitualmente entre organizações e indivíduos, via dispositivos eletrónicos (Gnatiuc, 2018). Ferrão (2000) definiu o *e-commerce* como o fornecimento de bens e/ou serviços que se realizam mediante linhas telefónicas, redes de computadores ou outros meios de pagamento e que o mesmo atua como um facilitador. Este tipo de comércio integra os *e-services*. Agostinho (2016) salienta que a primeira vez em que se utilizou tecnologia em serviços financeiros foi entre 1886 e 1897 quando se utilizaram infraestruturas tecnológicas como o telégrafo.

A história evolutiva iniciou-se por obra de criação de John Shepherd-Barron e com a colocação da primeira Automated Teller Machine (ATM) pela Barclays – as denominadas “caixas multibanco” – em 1967, no Reino Unido (Santos, 2017), o que libertou os clientes da necessidade regular de se deslocarem até ao balcão para terem acesso à sua conta bancária cujos horários, na altura, eram bastantes limitados. Este serviço bancário recebia cheques e só dispensava 10 libras, por cada operação (Nelson, 2018). A introdução das caixas multibanco potenciou uma segunda fase de introdução de tecnologia no sistema financeiro que se estendeu até 2008, uma época conturbada pela crise mas também pela transformação dos bancos e do sistema financeiro, que tiveram como intuito introduzir meios tecnológicos no sistema e procurou-se estabelecer a interoperabilidade entre os bancos (Agostinho, 2016).

Entretanto, entre os anos de 1997 e 2008, verificou-se uma reforma no sistema financeiro significativa, com o surgimento de empresas inovadoras (*startups*) dedicadas ao fornecimento de serviços financeiros suportadas por soluções tecnológicas, bem como a transformação digital dos serviços com a introdução do *online banking* que, a partir de então, permitiu aceder aos serviços financeiros disponibilizados por bancos tendo como único requisito acesso à internet (Santos, 2017).

Oliveira (2019) apresenta várias vantagens inerentes ao *e-commerce*, como as restrições nulas em termos espaciais e temporais, redução de custos, rapidez e facilidade de monitorização do percurso do cliente (otimizando a sua experiência).

Em 2018, o estudo Bareme Internet realizada pela Marktest procurou averiguar, caracterizar os hábitos e identificar os meios de utilização de internet pelos portugueses tendo analisado indivíduos com 15 e mais anos de idade (Marktest, 2018). De um modo geral, concluiu-se que a utilização dos telemóveis (*smartphones*) ultrapassou quase todos os outros meios, inclusive os computadores, sendo o meio pelo o qual os portugueses mais utilizam a

internet, seja para efetuar compras ou navegar, deixando para trás as consolas dos jogos (5,8%) e a TV (9,3%) (Markettest, 2018)³.

3.2.1 O *E-commerce* em Portugal

Oliveira (2019) evidencia no seu estudo a lenta evolução ao nível nacional e salienta o potencial que o país apresenta no setor, tendo em conta as contribuições tecnológicas que se têm verificado e realizado no território, explicando que a maior parte das empresas portuguesas não tinha presença online e que pouco mais de metade da população utilizava a internet, realizando-se, em média, 8,6% das compras via digital, em 2017. Contudo, a Associação da Economia Digital em Portugal (ACEPI) estima que, até o ano 2025, a situação apresentará um cenário mais otimista, na qual as compras online realizadas pelos portugueses deverão subir para os 59%.

O Barómetro de Telecomunicações da Marktest, em 2018, registou que três em quatro pessoas utilizam *smartphone*, denotando-se uma tendência de crescimento exponencial entre 2012 (cerca de 32,5%) e 2017 (cerca de 73,9%)⁴. Por outro lado, um estudo realizado pela Marktest em parceria com a Nova Expressão, averiguou que, em 2015, 79% dos indivíduos inquiridos admitiram ter efetuado compras (ou vendas) online. Os portugueses dedicam muitas horas à internet⁵.

3.3 *E-services*

A escolha por *e-services* (serviços eletrónicos) tem ganho maior adesão por parte dos consumidores, sendo caracterizados como formas viáveis e atrativas de tratar de assuntos sem haver necessidade de deslocar ou contactar diretamente alguém (Liljander, Pura, & Riel, 2002). Tais formas de atendimento acabam por ser somente necessárias quando os problemas atingem um patamar mais significativo e do qual seja necessária uma prestação de serviço mais personalizada.

O *e-service* tem vindo a tornar-se numa forma de serviço fundamental para o sucesso das organizações pois visa redução de custos mediante automação dos serviços, aumento da eficiência bem como o aumento dos rendimentos através da melhoria de produtos e serviços e construção de relacionamentos bons com as partes envolvidas como clientes, fornecedores e parceiros (Zaninelli, 2007). O desenvolvimento tecnológico está evidente na indústria

³ Consultar Anexo 1

⁴ Consultar Anexo 2

⁵ Consultar Anexo 3

financeira na qual a sua aplicação tem vindo a ser desenvolvida nos segmentos de empréstimo, assessoria financeira e de seguros e, sobretudo, nos pagamentos (Vives, 2017). Existem vários tipos de serviços prestados pelo *e-banking* – *homebanking*, *mobile banking*, *self-service banking* (Fuchs, 2015).

Diversos tipos de serviço tornaram-se possíveis e acessíveis com recurso à Internet. Portanto, as tecnologias vieram permitir atribuir maior controlo na concretização de serviços e de transações ao consumidor, antes só realizado pelas entidades. Os *e-services* também apresentam esta componente de “*self-service*”, benéfica para o cliente e para a empresa em termos de otimização de custos (Rust & Lemon, 2001).

Os *e-services* da banca podem ser classificados como atividades transacionais e atividades não-transacionais (Kumar & Shenbagaraman, 2017). As atividades transacionais consistem em atividades que envolvem transações como transferência de dinheiro (ou fundos), pagamentos de contas, solicitação de empréstimos, entre outros. Por outro lado, as atividades não transacionais incluem o acesso ao livro de cheques, extratos bancários ou até mesmo a atualização de dados.

A banca online apresenta-se como sendo a mais conveniente ao utente ao contrário da banca tradicional (Hurley & Estelami, 1998).

4 O Consumidor Atual

De acordo com Raymond (2014), o comportamento do consumidor pode ser determinado pelo preço percebido, valor percebido e pela imagem corporativa do serviço (é originada da acumulação das experiências que o consumidor teve com determinada empresa e qualidade de serviço decorridos dessas experiências). O autor enfatiza o facto de os clientes estarem mais inclinados a acreditar que as empresas mais bem reconhecidas no mercado são as mais competentes. Além disso, acredita que o contacto experimental (experiência direta) proporciona atitudes mais acessíveis e previsíveis de um comportamento futuro.

Um estudo conduzido por Lowe & Alpert (2015) procurou abordar como o *Consumer Perceived Innovativeness* (CPI), isto é, a Inovação Percebida pelo Consumidor, afeta, ajuda a compreender e a prever as reações dos consumidores quando inovações são apresentadas ao mercado, partindo da opinião de uma amostra de consumidores e não de especialistas. Percebeu-se que a inovação consistia em algo além da novidade – a utilidade percebida também tinha algum efeito. Dessa forma, a Inovação Percebida pelo Consumidor é definida como o grau percebido de novidade e melhoria em relação a alternativas existentes (Lowe & Alpert, 2015).

Fatores como a idade do consumidor e influências externas como a opinião de especialistas, amigos e/ou família têm alguma importância (Santos, 2017). Quanto mais jovens, mais esse grupo de consumidores se sente atraído por novidades e, conseqüentemente, tornam-se mais impulsivos nas suas decisões. Os jovens são uma geração de consumidores que se constituem como um enorme desafio para as instituições do setor financeiro pois são indivíduos menos fiéis às marcas, difíceis de conquistar e de fidelizar, mais atentos e informados embora tenham traços mais positivos como a fácil adaptação a novas realidades e ofertas de serviço (Santos, 2017).

Em relação às tecnologias móveis, os *smartphones*, telemóveis que sofreram transformações devido às inovações tecnológicas, fundamentam a procura por novos produtos e serviços que combinem com o estilo de vida móvel que estes objetos pessoais têm trazido para a vida das pessoas. Esses produtos e serviços correspondem a tecnologias de pagamento móvel e bancos online, a título exemplificativo (Schindler, 2017).

A nível da banca, a estratégia realizada está focalizada no cliente e é suportada pela inovação e transformação (Andrade & Palmeiro, 2019).

4.1 Os jovens: *Millennials* e Gen Z

Os *Millennials* (ou Geração Y) são definidos como “nativos digitais”, pessoas globais e multiculturais que demonstram maior empatia e tolerância pelo que é diferente. Não querem o que é tradicional, querem o novo e diferente, produtos e serviços designados a cada um (Santos, 2017). Esta geração é descrita como o grupo de indivíduos nascidos entre 1977 e 1997, cujos comportamentos estão na origem das tamanhas diferenças com as gerações passadas, salientando oito características próprias deste grupo: liberdade, personalização, integridade, entretenimento, colaboração e relacionamento, velocidade e inovação (Tapscott, 2009 como citado em Santos, 2017, p.18). Atualmente, este grupo de jovens têm prioridades tradicionalmente diferentes; eles preferem viajar (57%) do que começar a sua própria família (39-45%) (Santos, 2017).

Os Gen Z, a geração nascida entre 1994 e 2010, são pessoas que, na ótica do consumo, são as mais diferentes e radicais, não gostam de limites, são seres mais sociais, especialmente, devido às redes sociais (Faria, 2018).

De acordo com Kobler, Hauber & Ernst (2015), espera-se que a riqueza dos *Millennials* aumente exponencialmente nos próximos anos, denotando-se uma especial tendência e

interesse por empreendedorismo por parte deste grupo etário o que poderá acelerar a acumulação de riqueza.

A entrada de novos concorrentes no mercado financeiro (empresas *Fintech*) é bem-recebida pela população jovem e essas empresas usufruem de uma vantagem especial pois têm a possibilidade de utilizar a desconfiança que os jovens têm em relação aos bancos a seu favor. Além disso, oferecem serviços digitais, algo com que os jovens têm relativa facilidade em lidar (Vives, 2017).

A figura 1 ilustra as principais prioridades e aspirações dos jovens.

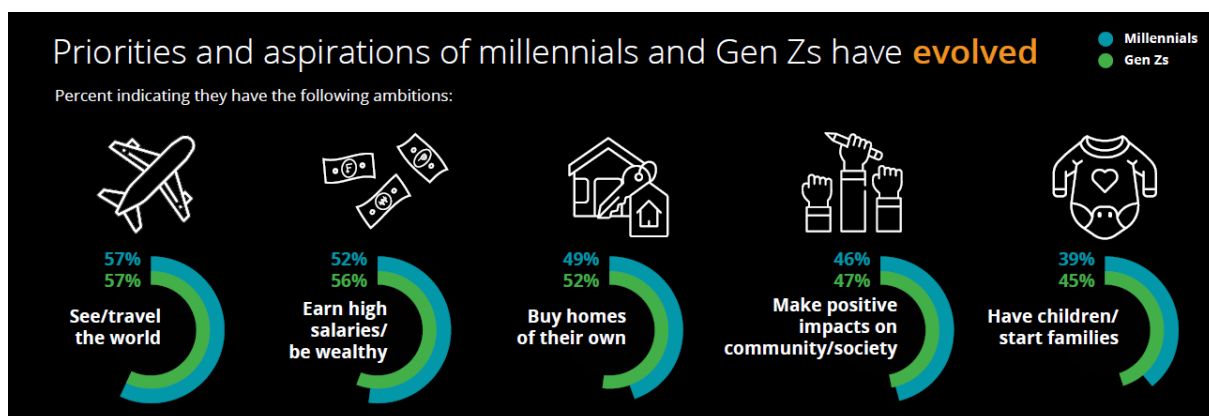


Figura 1. Prioridades dos Jovens, em 2019.

Fonte: The Deloitte Global *Millennial* Survey 2019

Caetano (2016) afirma que o conceito “*Millennials*” foi cunhado por Strauss e Howe, em 1991, nos Estados Unidos da América (EUA) com a intenção de descrever as novas características e hábitos intrínsecos da nova geração cujos nascimentos se deram entre 1980 e 2000⁶. O estudo de uma geração depende de certas variáveis como o modo de educação, a sua vida na adolescência e a missão social assumida aquando da passagem para a vida adulta (Santos, 2017). Os ascendentes dos jovens da atualidade apresentam características relativamente diferentes, sendo designados por *Baby Boomer* e Geração X, pais e avós da geração presente, estando estas atribuições presentes numa taxonomia geracional definidas por esses mesmos autores no contexto americano. Não obstante, existem outras formas de nomenclatura para se referir à geração *Millennial* como a Geração Y (muito conhecida), *Echo Boomers* (quanto à sua dimensão demográfica), Geração Global (quanto a alterações

⁶ Diferentes autores afirmam que a geração *Millennial* é a nascida entre 1977-1997/1980-1996/1980-1994/1980-2000. Gen Z está entre 1994 até 2010. Deste modo, de modo a tornar o presente estudo mais conciso, será designado por “jovens” todos os indivíduos nascidos entre 1980 e 2000.

socioculturais e económicas) e Geração Digital e, por fim, Geração *Me* (quanto a fatores comportamentais, caso das *selfies*) (Santos, 2017).

Estes jovens são caracterizados pela sua racionalidade em termos do consumo, não são leais às marcas como as gerações anteriores, dando preferência a novas experiências (Santos, 2017). Cutler (2015) conta que estes jovens da atualidade, referindo-se aos nascidos entre 1980 e 2000, cresceram numa época revolucionária, em termos sociais, culturais, económicos e, principalmente, tecnológicos, apresentando-se esta última como algo completamente diferenciador das gerações anteriores pois estamos perante os denominados “nativos digitais”. Dessa forma, o autor defende que é importante perceber o que este tipo de consumidor espera dos serviços financeiros, especialmente, no contexto em que se insere, explicitando que é fundamental para a transformação digital do setor (Santos, 2017).

Esta geração tende a não apreciar e seguir as normas tradicionais e isto reflete-se no facto de terem menos filhos e/ou cada vez mais tarde ou trabalhar em cargos emergentes como *freelancers*, por exemplo, o que lhes permite ter um bom equilíbrio pessoal e profissional, embora com alguma imprevisibilidade (Deloitte, 2019).

Segundo Kim & DeVaney (2016), existem muitos jovens sem conhecimentos financeiros, verificando-se que ser casado, qualificado e o uso recorrente de *softwares* aumenta positivamente a probabilidade de usar a banca digital. Por outro lado, neste estudo, aqueles que não tinham grande afinidade com os computadores, preferiam lidar com as instituições financeiras pessoalmente.

De um modo geral, estes jovens têm dificuldades e poucos conhecimentos a nível financeiro para lidar com os desafios de ótica financeira. O mundo atual trouxe inúmeras oportunidades pois os produtos e serviços financeiros são cada vez mais acessíveis embora com alguma complexidade e, nestas mudanças disruptivas que se fazem sentir, os jovens necessitarão de assumir maior responsabilidade, em termos de investimento e de economizar (Lusardi & Oggero, 2017). Ainda, esse conhecimento é relativamente maior em países mais desenvolvidos, sendo a taxa de alfabetização mais positiva na meia-idade. Por outro lado, nos países menos desenvolvidos, o nível geral de conhecimento financeiro é mais reduzido, verificando-se que a geração mais nova é mais capaz e instruída que a geração mais velha.

5 O Setor bancário e a Inovação na Banca

5.1 A evolução do setor financeiro

O setor bancário desempenha um papel fundamental no desenvolvimento económico das nações, exercendo uma importância significativa nos serviços, suportando os restantes setores de um país pois eles são responsáveis pela mobilização, transferência, poupanças e fundos (Raymond, 2014). Desempenhando este papel preponderante na economia, a indústria financeira, nomeadamente, o setor bancário, é fortemente regulado (Bonfondi & Gobbi, 2017). Assim, com o avanço das TI, a transformação digital deste setor proliferou, dando origem ao denominado “*e-banking*” que, segundo Auta (2010), consiste num sistema que permite que as partes interessadas (clientes e empresas financeiras, por exemplo), tenham acesso às suas contas bancárias e operações bem como a informação acerca de produtos e serviços financeiros via eletrónica.

A autoridade de supervisão bancária em Portugal é o Banco de Portugal (BP) e tem como missão regular, fiscalizar e sancionar as instituições financeiras em relação a todas as suas atividades e operações, bem como o de promover a educação financeira. Por outro lado, a nível europeu, existe o Mecanismo Único de Supervisão (MUS) constituído pelo Banco Central Europeu (BCE) e cada autoridade de supervisão bancária de cada país participante. O BP entrou na União Europeia em 1986 e, em 2002, auxiliou na introdução das novas moedas e notas euro que começaram a circular no território português (Mota, 2018).

O setor bancário foi alvo de reforma tecnológica e, de forma gradual, novas formas de distribuição de informação aos consumidores e dos serviços foram introduzidas, permitindo com que o consumidor realize operações financeiras à distância de um clique, mediante plataformas online ou *mobile* (Mota, 2018).

5.2 Inovação no setor financeiro

Segundo um estudo conduzido pela Deloitte (2016), a inovação no setor financeiro tem um impacto significativo na prestação dos serviços financeiros e renova a experiência que um cliente tem ou terá neste domínio com o prestador de serviços, prevendo uma transformação da dinâmica da indústria, nomeadamente, na estrutura competitiva e no ecossistema dos serviços financeiros. Já foi salientado que o *e-banking* tem vantagens que combinam com o estilo de vida atual dos consumidores como a comodidade, facilidade de acesso e uso, quebrando barreiras de espaço e tempo.

As principais vantagens do *e-banking* encontram-se ao nível da **economia** (é mais barato investir numa estrutura online do que uma rede de balcões físicos e deixa de se tornar necessário deslocar a um balcão desde que haja conexão à internet), na **flexibilidade** (possibilidade de usar o serviço bancário em qualquer parte do mundo e a qualquer momento embora certas operações como depósitos possam estar condicionadas devido aos dias não úteis), na **rapidez e eficiência** (inexistência de filas de espera, com segurança certificada e imediata) e na **satisfação do cliente** (pois foi possível encurtar distâncias espaciais e temporais, valiosos para o negócio e para o cliente, contribuindo para uma melhor interação com o cliente) (Deloitte, 2016).

As principais desvantagens do uso de serviços bancários *online* encontram-se nas restrições de acesso devido a condicionantes (falhas de ligação, *updates* e manutenção de bases de dados e sistemas), proteção de dados (que zelem pela navegação em segurança do cliente), demora de abertura até ativação do serviço e a resolução de problemas (o que torna necessário o atendimento online que nem sempre é o mais responsivo, eficiente e rápido).

Schindler (2017) acredita que é pertinente a consciencialização de como uma inovação tem um efeito profundo nos mercados financeiros, distinguindo três níveis de profundidade de inovação:

- a) **Inovação superficial:** são inovações que não alteram a natureza fundamental do produto/serviço, mudando somente alguns elementos. Muitas inovações financeiras são deste género.
- b) **Inovação genuína:** são inovações que alteram a natureza estrutural do produto/serviço, introduzindo algo verdadeiramente (ou genuinamente) novo. Ocorre com menos frequência em relação à inovação superficial, podendo até ser não tão bem-sucedida como a tal. Contudo é mais profundo que o tipo de inovação anterior.
- c) **Inovação fundacional:** tipo de inovação de rara ocorrência que altera, por completo, a infraestrutura e outros fundamentos do sistema financeiro. Se fosse mais frequente, os mercados financeiros sentiriam dificuldades em operar pois necessitam de bases estáveis para o seu bom funcionamento. Este tipo de inovação é referente a situações ocasionais e que não são produtos financeiros, mas o suporte ou fundação sobre a qual todos esses produtos serão construídos, tendo um impacto profundo como a criação de bancos, a criação de um novo sistema bancário e formação de uma corporação, por exemplo.

Lowe & Alpert (2015) classificaram as inovações segundo avaliações afetivas e cognitivas e explicam-nos, na Figura 2, que quanto mais recente for um novo conceito de

produto, mais as pessoas o apelidam como “inovador”. O mesmo acontece com as tecnologias. Ainda, quanto maior a vantagem percebida de um determinado produto (ou serviço), o consumidor continua a caracterizar o mesmo como “inovador”.

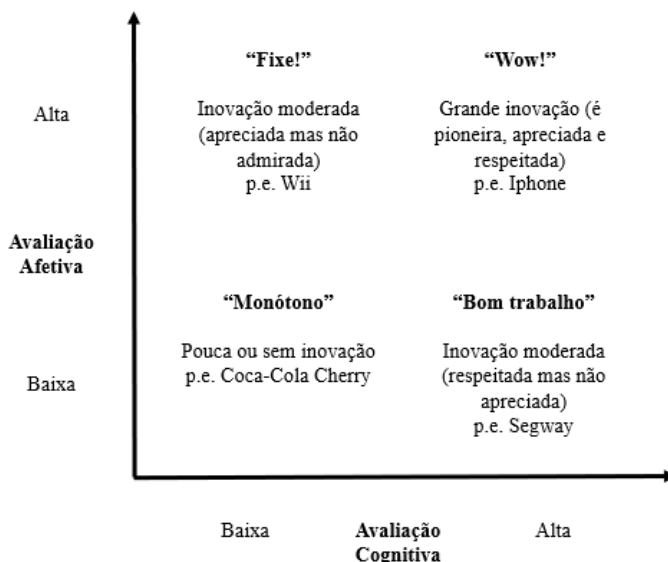


Figura 2. Tipos de Inovação consoante avaliações afetivas e cognitivas

Fonte: Retirado e traduzido de “Forecasting consumer perception of innovativeness” de B. Lowe e F. Alpert, 2015, Technovation 45, pp.1-14

As *Fintech* são um tipo de inovação financeira que, diferente do *e-banking*, que é um serviço *online* disponibilizado pelas instituições financeiras, apresentam-se como empresas alternativas à banca tradicional (Hammoud, Bizri, & El Baba, 2018). Lustsik (2004) afirma que os serviços de *e-banking* consistem numa grande variedade de e-canais que permitem a realização de transações bancárias através da internet, telemóvel, computador (Hammoud *et al.*, 2018).

De acordo com cada entidade bancária, existem vários serviços eletrónicos disponíveis na banca digital, sendo possível efetuar gestão de contas e cartões, pagamentos (de serviços e compras), simulações de créditos e seguros, consultas (movimentos, saldo, IBAN, BIC, SWIFT, poupanças, investimentos e seguros, transferências nacionais e internacionais), pedidos de cheques e cadernetas e, até mesmo, aquisição de ativos, produtos e serviços de consumo e investimento (Matos, 2014).

A transformação digital não ocorre somente ao nível dos sistemas financeiros, mas também ao nível da unidade de valor de transação – a moeda. Cada vez mais, o dinheiro abandona o seu lado físico para tornar-se em algo abstrato, fácil de transacionar, sem que as

trocas se deem presencialmente, não alternando o facto de que consiste num meio de troca. Estamos perante à modernização da moeda, perante a Moeda Digital (Breternitz, 2009).

Entende-se, também, que a evolução da moeda expõe a aptitude que as moedas digitais apresentam na expansão do comércio internacional e no apoio à inclusão financeira mediante fornecimento de transferências bancárias rápidas e a um baixo custo, o que, ao contrário da banca tradicional, pode beneficiar as pessoas com condições financeiras mais escassas. Além disso, muitas pessoas nessas condições não têm contas bancárias (Santos, 2017).

De acordo com Dermine (2017), as principais inovações tecnológicas que impactaram a indústria financeira, nomeadamente, a banca, são o processamento eletrónico de dados, os serviços bancários por telefone, *smartphones*, *blockchain*, *cloud computing* e IA.

5.3 As *Fintech*

Ainda não existe uma definição universal de *Fintech* mas admite-se que o conceito deriva da união das palavras “*Financial*” e “*Technology*” (Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber, 2017).

O termo *Fintech* é definido por Schueffel (2016) como sendo uma nova indústria financeira que aplica a tecnologia tendo em vista a melhoria das atividades financeiras, sendo considerada como pioneira no ramo de atividade em que atua. Dorfleitner *et al.* (2017) defendem que o conceito denota ou abrange empresas ou representações de empresas que conciliam os serviços financeiros a novas tecnologias, oferecendo produtos e serviços online (na internet). Jiwasiddi *et al.* (2019) definem *Fintech* como sendo um suporte computacional e tecnológico que possibilita a concretização de serviços financeiros – poupanças e investimentos, transferência de dinheiro e pagamentos, empréstimos e seguros. Trata-se de um serviço inovador de carácter móvel que permite otimizar o sistema financeiro com recurso a redes sociais, *Internet of Things* e tecnologias móveis (Kim, Park, Choi, & Yeon, 2016). É vista como uma inovação financeira que irá culminar com a concretização de novos modelos de negócios, processos, produtos e serviços (Schindler, 2017).

As empresas *Fintech* cobrem uma extensa área de atividades de negócio. A Figura 3 exhibe quatro principais categorias: Poupanças e Investimentos (*Savings and Investments*), Transferências de Dinheiro e Pagamentos (*Money Transfer and Payments*), Empréstimos (*Borrowings*) e Seguros (*Insurance*). Segundo a *Financial Stability Board* (FSB), existem cinco categorias: pagamentos, compensação e liquidação (1), depósitos, empréstimos e captação de recursos (2), seguros (3), gestão de investimentos (4) e suporte de mercado (5). As categorias apresentadas são semelhantes ao que instituições financeiras tradicionais oferecem pelo que o

mercado se encontra numa fase de concorrência, com as empresas *Fintech* a ameaçar quotas de mercado bem como margens de lucro em várias áreas de negócio (Bofondi & Gobbi, 2017).

Savings and Investments		Money transfer and payments		Borrowing	Insurance
1. Peer-to-peer (marketplace) platforms for investments		6. Online Stockbroking or spread betting		9. Borrowing using peer-to-peer platforms	10. Health premium aggregators or car insurance using telematics intended to lower premiums
2. Equity or rewards crowdfunding		7. Overseas remittances			
3. Online investment advice and investment		8. Non-banks to transfer money			
4. Online budgeting and financial planning					
5. Online Stockbroking or spread betting					

Figura 3. Categorias de *Fintech*

Fonte: Retirado de “Attitude toward using *Fintech* among *Millennials*” de A. Jiwasiddi, C. Adhikara, M. Adam e I. Triana, 2019, *European Alliance for Innovation*

O surgimento destas empresas inovadoras está relacionado com a falta de investimento de bancos em operações de transformação e inovação que se fazia sentir em meados de 2008, quando novos modelos tecnológicos e serviços liderados por *startups* abriram portas ao mercado para empresas que trazem a inovação tecnológica e disruptiva consigo (Santos, 2017). A desconfiança nas instituições financeiras e as reformas na regulação também se fizeram sentir. Logo, a crise financeira serviu de fundação para a estrutura financeira e tecnológica dos dias de hoje cujo efeito culminou com o surgimento das *Fintech* (Fernandéz, 2017). Os bancos, Visa e Mastercard apresentam-se como dominantes no mercado financeiro no segmento de pagamentos. Contudo, toda a inovação da indústria é proveniente de instituições não financeiras tais como a Paypal ou a Google (Vives, 2017).

Schindler (2017) afirma que a crise financeira e as condições macroeconómicas são os dois fatores que estarão na origem de ocorrência deste fenómeno. O autor explica que a regulação e respetivos encargos, como a aversão ao risco, aumentaram com o fim da crise e como forma de resposta a esta situação, os bancos pararam de conceder alguns empréstimos. O afastamento destes participantes do mercado financeiro possibilitou a entrada de outros novos participantes que usavam a tecnologia para superar vantagens que os bancos tinham. Já as condições macroeconómicas vieram contribuir para o desenvolvimento e adesão a este tipo de inovações através da diminuição de custos, mais especificamente, através de um ambiente caracterizado por taxas de juro reduzidas. Este é o foco principal dos empreendedores de *Fintech*.

A crise financeira foi um “abrir dos olhos” para o mundo sobre o quão a banca tradicional é também abalável e a emergência de novas tecnologias permitem uma maior mobilidade, fácil utilização, maior rapidez e a custos mais reduzidos (Saksonova & Kuzmine-Merlino, 2017). Finda a crise financeira de 2008, os bancos encontravam-se limitados na capacidade de investir em inovação devido às reformas incutidas pelos reguladores, o que possibilitou a entrada das *Fintech* no mercado cujos novos modelos de negócio transcendem fronteiras, operando em vários países fora de modelos de regulação em vigor (Agostinho, 2016). Assim, nasceu um inovador paradigma concorrencial financeiro fomentada por *startups* que aproveitaram que a confiança dos clientes nos bancos se encontrava afetada devido à crise (Agostinho, 2016).

Navaretti, Calzolari & Pozzolo (2017) acreditam que as *Fintech* não irão substituir os bancos tradicionais de vez pois são uma forma de serviço financeiro inovador, tecnológico e eficiente de realizar tarefas já desempenhados pelos bancos, mas tarefas essas desempenhadas com pouca frequência ou com menor eficiência. Contudo, os próprios bancos também têm a possibilidade de inovar. Não obstante, é certo que estas empresas tecnológicas elevam a competição nos mercados financeiros. Observa-se que a introdução no mercado de empresas *Fintech* é, muitas vezes, praticada com a oferta de serviços *low-cost*, tendo como especial foco as pessoas sem conta bancária.

Por outro lado, é também frequente estas empresas apresentarem como alvo os consumidores que procuram serviços de valor e que demonstram especial atenção pelo cliente, oferecendo-lhes capacidade de customização, acessibilidade e rapidez na prestação de serviços. As *Fintech* reduzem custos relativos à intermediação, aumenta e facilita o acesso a financiamento, o que promove a inclusão financeira e, desta forma, chegar a muitos indivíduos que não têm contas bancárias ou em países menos desenvolvidos com o *Peer-to-Peer Lending* (P2P), por exemplo.

De acordo com a pesquisa realizada por Jünger & Mietzner (2019), existem três variáveis que determinam a propensão de uma família aderir a uma *Fintech* – o seu nível de confiança, conforto com novas tecnologias, conhecimentos literários financeiros e a transparência.

O modelo “*Technology Acceptance Model*”, mais conhecido por TAM (figura 4) e criado por Davis, em 1989, reflete acerca da intenção de um utilizador aderir a uma nova tecnologia afirmando que tal intenção é determinada pela utilidade percebida e facilidade de uso. Contudo, Jünger & Mietzner (2019) apontam que outros estudos realizados por Mangin *et al.* (2014), por exemplo, argumentam que existe algo que poderá ter um impacto mais

significativo além do conforto proporcionado pela utilização dessas novas tecnologias. As *Fintech* apresentam um carácter evolutivo e complexo pelo que os autores acreditam que o que atrai clientes à sua adesão é algo mais significativo além de um preço acessível ou beleza.

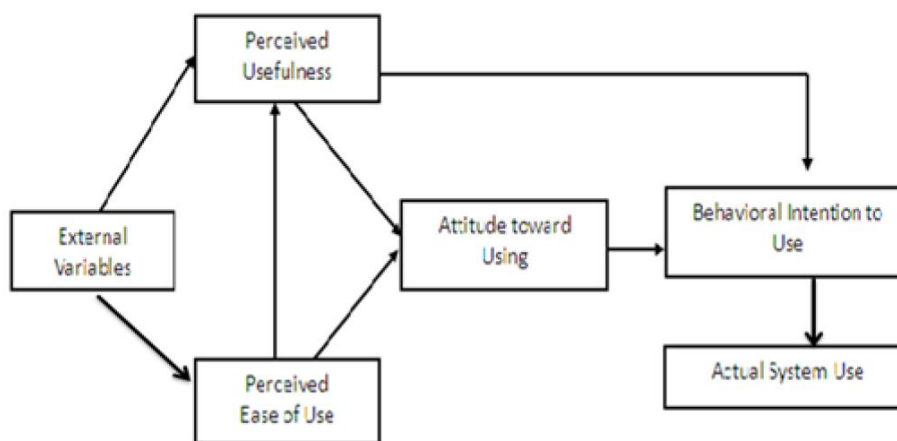


Figura 4. Modelo TAM

Fonte: Retirado de “The Adoption of *Fintech* Service: TAM perspective” de L.M. Chuang, C.C. Liu e H.K. Kao, 2016, *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), pp.1-15

De acordo com esta teoria, a atitude do consumidor deriva de variáveis como a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida. De forma a originar uma atitude positiva no mesmo, essas duas condições deverão ser acessíveis, isto é, que uma nova tecnologia é fácil de usar e é útil (Chuang, Liu, & Kao, 2016). São condições necessárias para fomentar a adesão dos utilizadores aos serviços das *Fintech*, apresentando-se como Fatores Cognitivos para a aceitação dos serviços.

As principais razões que levam os clientes a ponderarem e/ou mudarem de instituições financeiras ou considerar uma *Fintech* encontram-se ao nível da confiança (falta de confiança) e na insatisfação (Jünger & Mietzner, 2019). Se, pelo fornecimento de um melhor serviço e ofertas, as *Fintech* conseguirem gerar um maior nível de satisfação nos consumidores mediante oferta de custos e taxas baixas, processos mais rápidos, flexíveis e transparentes, eles poderiam usar a insatisfação dos consumidores com os atuais e tradicionais participantes da banca para aumentar sua participação de mercado (Jünger & Mietzner, 2019). No entanto, o ambiente caracterizado por taxas de juros baixas e pela crescente estandardização de produtos financeiros dificultam os bancos a distinguirem-se dos seus rivais (Jünger & Mietzner, 2019). É relevante ter em consideração que a mudança disruptiva que se faz sentir na indústria financeira, incentivada pela crise financeira que coloca em causa a confiança dos consumidores nas

instituições financeiras e incentivada pela proliferação do mercado dos dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, tornou o conceito de mobilidade um marco essencial para o consumidor atual (Santos, 2017).

No relatório “Digital 2019” está contida informação relativa aos hábitos das pessoas de todo o mundo no domínio digital e na transição para essa nova realidade. Os resultados indicam que o mundo está cada vez mais digital, que existem cada vez mais utilizadores de *smartphones* e de internet, revelando ainda que surgem, por segundo, mais de 11 novos utilizadores de internet (Kemp, 2019)⁷.

As tecnologias que surgiram no âmbito da Indústria 4.0 e, especificamente, no domínio da comunicação, têm contribuído para o desenvolvimento acelerado da internet móvel (Zhou, 2018). A informação reportada pelo relatório anterior sustenta o ponto de vista de Zhou (2018) quando este aponta a escala e dimensão do mercado da internet móvel. O objetivo de estudo deste autor foi o de examinar a mudança de *online banking* para *mobile banking*. Havendo o mercado de *mobile internet* estendido, vários serviços móveis foram promovidos por diversas empresas, desde mensagens instantâneas, jogos nos telemóveis, compras móveis e até o *mobile banking*, tudo uma nova forma de multiplicar os resultados e alavancar as suas vantagens competitivas no mercado em que atuam (Zhou, 2018). Para este autor, o *mobile banking* permite aos utilizadores usarem os seus dispositivos móveis para aceder às suas informações bancárias em qualquer lado, em qualquer momento, tais como, pagamento de contas e a gestão financeira da conta, a partir de um telemóvel. Além disso, o autor defende ainda que a mudança de *online banking* para *mobile banking* se deve à influência de dois fatores: fatores facilitadores e fatores inibidores. Os facilitadores referem-se a vantagem relativa, facilidade de uso percebida, confiança e influência social. Os inibidores incluem custos de mudança e referem-se aos custos esperados a serem suportados por mudança de provedor de serviços que incluem os custos do fornecedor como também dos custos do utilizador.

Se os utilizadores perceberem que existem custos difíceis de suportar como custos de aprendizagem ou custos de serviço, existe uma probabilidade de resistirem à mudança. Por exemplo, se sentirem dificuldades em usar a aplicação, poderão não compreender as vantagens inerentes à sua utilização. Os utilizadores só mudarão quando desenvolverem laços de confiança, isto é, acreditarem que o *mobile banking* é suficientemente capaz e seguro. Zhou (2018) apresenta a omnipresença como principal vantagem do *mobile banking*, libertando os utilizadores de restrições temporais e espaciais.

⁷ Ver Anexo 4

Chuang *et al.* (2016) afirmam que a Facilidade de Uso Percebida, a Utilidade Percebida, a Conveniência e Confiança têm influência na adoção de uma atitude positiva aos serviços financeiros como os disponibilizados pelas *Fintech*. Se tiver uma interface *user-friendly*, o serviço parecerá mais atrativo e interativo, muito voltado para a experiência do consumidor. Por outro lado, Jiwasiddi *et al.* (2019) acreditam que a influência social se apresenta como fator determinante pela atitude de adoção das *Fintech* por parte do utilizador. A conveniência é também uma característica muito apreciada (Jornal de Negócios, 2017).

O estudo realizado por Kim *et al.* (2016) procurou apurar os fatores e o modo em como ocorre a aceitação de serviços *Fintech* por parte dos utilizadores, admitindo que o mercado dos Pagamentos Móveis é um dos serviços das *Fintech* mais populares e em crescimento disruptivo. Por sistema de pagamento e de liquidação móvel entende-se como o fenómeno no qual negócios não-financeiros, com recurso a tecnologia inovadora, providenciam serviços de cariz financeira sem necessitar de nenhuma parceria com alguma instituição financeira. Kim *et al.* (2016) procuraram explicar este processo de adoção a partir de um modelo criado por Petty e Cacioppo, designado por “*Elaboration Likelihood Model*” (ELM). Este modelo é uma abordagem que visa entender e prever comportamentos face a tentativas de persuasão. Segundo Baptista (1992), o ELM consiste num modelo que tem em consideração duas formas, designadas por “vias”, diferentes de conseguir com que um indivíduo mude de atitude – a via central (que ocorre quando o sujeito reflete cuidadosamente acerca do mérito da informação persuasiva que lhe foi apresentada) e a via periférica (quando a persuasão é resultado de um “sinal” ou “pista” que facilmente convence o sujeito em questão).

Por dia, uma pessoa é sujeita a várias tentativas de persuasão o que não permite que um indivíduo tenha tempo para refletir como deve ser. É afirmado ainda que existem dois fatores que determinam se um indivíduo irá, de facto, refletir acerca da mensagem persuasiva que lhe foi transmitida: a motivação e capacidade (Kim *et al.*, 2016).

Este tipo de serviços financeiros disponíveis por utilização de *smartphones* permite que os utilizadores estejam confortáveis com a sua segurança que é garantida com passwords, sejam biométricas ou não.

Numa vertente mais conclusiva e voltada para os fatores críticos que determinam a aceitação dos serviços prestados pelas *Fintech* estão a Utilidade, Facilidade de Uso, eficácia *Self-Service*, Conveniência e um ambiente *user-friendly* (UI/UX), Influência Social e Mobilidade. Estes determinantes simplificam os processos de uso e facilitam a aceitação de possíveis novos utilizadores (Kim *et al.*, 2016).

Schindler (2017) defende que, embora a tecnologia tenha tido um impacto relevante na inovação de produtos e serviços, a aplicação tecnológica em serviços financeiros não são nenhuma novidade. A diferença reside na existência de *clusters* de inovações que ocorrem atualmente com recurso a tecnologia, defendendo que esse volume de inovação é que atraiu atenção de todas as partes, dando-lhe especial foco. O autor salienta que a crescente prevalência da tecnologia móvel e a demografia foram apresentados como fatores cruciais da procura e que a geração *Millennial* tem contribuído ativamente para o aumento da procura por inovações providenciados pelas *Fintech*, exigindo acessos fáceis e convenientes às suas contas, ativos e serviços financeiros.

5.3.1 O Impacto das *Fintech* na banca e no sistema financeiro

Embora a tecnologia financeira revolucione o mercado em termos de automatização de diversas atividades financeiras e de fornecimento de novos produtos e serviços, existe a necessidade de haver adaptação da regulamentação para que toda a inovação tecnológica não comprometa a estabilidade financeira (Vives, 2017). Segundo Navaretti *et al.* (2017), as empresas financeiras têm requisitos regulatórios menos pesados do que aqueles imputados aos bancos.

A porção que o setor das *Fintech* detém é reduzida e esta observação é mais notável na Europa do que nos EUA ou na China. Vives (2017) observa que, em solo europeu, o setor *Fintech* tende a operar mais no mercado interno, realizando fluxos transfronteiriços com pouca frequência e alguma limitação, contrariamente, aos outros países referidos que desenvolvem economias de escala.

Uma diferença entre os bancos tradicionais e os novos concorrentes financeiros (*Fintech*) reside no foco de cada um; enquanto os bancos estão mais focados nos produtos, as empresas *Fintech* estão mais focadas no cliente, pressionando o modelo de negócios tradicional dos bancos. Vives (2017) explica a existência de duas vantagens competitivas que os bancos tradicionais podem vir a deixar de ter com a entrada dos novos concorrentes – o facto de os bancos realizarem empréstimos mais baratos devido à facilidade de acesso e seguros por parte do governo e de eles terem acesso privilegiado a uma base de dados de clientes.

O desafio da regulação atual consiste em manter condições justas e igualitárias entre concorrentes no mercado (os antigos e os novos) tendo em vista a promoção da inovação e a preservação da estabilidade financeira (Vives, 2017). A FSB e as Autoridades Reguladoras Nacionais trabalham em conjunto no sentido de remover barreiras regulatórias e promover a harmonização de dados. A FSB destaca a necessidade de monitorizar problemas que decorram

de riscos operacionais e cibernéticos das atividades de empresas *Fintech*. No entanto, as empresas financeiras têm possibilidade de lidar com menos alavancagem que os bancos tradicionais (Vives, 2017).

Entretanto, novas medidas de proteção e de tratamento de dados das partes interessadas foram apresentadas (tanto das instituições como também dos clientes) em termos de confidencialidade, integridade e da disponibilidade de acesso à informação, mediante medidas de controlo, conformidade com normas, identificação e correção de vulnerabilidades com os respetivos relatórios que apurem o bom (ou não) cumprimento das instituições financeiras ao regulamento. Esses requisitos também visam reduzir falhas no sistema bancário que, além de prometer proteção, promovem concorrência justa e moderam ações criminosas (Agostinho, 2016). Navaretti *et al.* (2017) defendem que a regulação deveria ter como foco principal o serviço prestado em vez de quem o presta. Serviços de pagamento resultantes de inovação tecnológica estão em vias de exploração ainda pelo que ainda se questiona os requisitos regulatórios para o mesmo.

Promulgada pela União Europeia, existe a “*Payments Services Directive*” isto é, a Diretiva dos Serviços de Pagamento Revista (DSP2), uma diretiva atualizada e complementar à DSP1 que promove uma maior integração europeia normativa, criando uma espécie de mercado único de serviços de pagamento, tendo entrado em vigor como lei nacional em Portugal em novembro de 2018 (Caixa Geral de Depósitos [CGD], 2019). Esta diretiva permite que os clientes autorizem os seus bancos a dar acesso a informação confidencial das suas contas a terceiros, isto é, a outros prestadores de serviços autorizados pelos reguladores nacionais, oferecendo guias que auxiliem na implementação de tecnologia em serviços de pagamento (CGD, 2019). Além disso, promove concorrência uma vez que os bancos deixam de monopolizar o acesso às contas dos clientes, com a presença de *startups* tecnológicas como as *Fintech*. As pessoas têm maior liberdade e mais alternativas na forma de como querem realizar os seus pagamentos devido a esta atualização no quadro normativo previsto na DSP1.

De um modo geral, e, citando informação disponibilizada pelo Banco de Portugal (BP), a DSP2 visa contribuir para a criação de um mercado de pagamentos eficiente, tornando os pagamentos mais seguros, fomentando igualdade concorrencial entre os Terceiros (prestadores de serviço de pagamento), promovendo os direitos dos consumidores e a adoção de serviços de grande inovação tecnológica (Banco de Portugal, 2019). A Área Única de Pagamentos em Euros, comumente conhecido por SEPA (*Single Euro Payments Area*) promove a indiscriminação entre pagamentos nacionais e europeus (Novo Banco, 2019), permitindo aos agentes económicos de pagar e receber pagamentos em euros sob as mesmas condições,

independentemente da localização, de forma segura. A nível de proteção do consumidor, as novas regulações oferecem aos consumidores mais controlo sobre os seus dados pessoais, como observado na Diretiva de Serviços de Pagamento Revista (DSP2) e no Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) na União Europeia (Vives, 2017).

Reiterando o que foi defendido anteriormente por Navaretti *et al.* (2017), a abordagem europeia em termos de regulação defende a aplicação consistente das mesmas regras e supervisão para os mesmos tipos de serviços independentemente de quem os presta. Contudo, isto não é a realidade atual, acontecendo precisamente o contrário – a regulação e a respetiva supervisão está voltada para os prestadores de serviço do que o próprio serviço devido à possibilidade de falha das instituições que poderá originar problemas sistémicos. Assim, a fim de regular serviços inovados pelas *Fintech*, é-lhes oferecido uma “caixa de proteção regulatória” que lhes permite atuar no mercado sem a regulação pesada do setor bancário e, aos reguladores, é uma forma de assegurar que as atividades desenvolvidas são seguras (Vives, 2017).

Os novos concorrentes poderão sofrer na entrada no mercado devido à sua reduzida escala, mas terão acesso a informações que estão disponíveis ao público. Além destas, terão acesso ainda às informações que outros concorrentes tenham que, devido à regulamentação, esses encontram-se forçados a divulgá-las aos participantes. Ainda, a DSP2 impõe a divulgação de dados de conta dos seus clientes a outras instituições financeiras mediante solicitação dos clientes (Navaretti *et al.*, 2017).

Sem o fluxo e a gestão de informação, o setor financeiro não seria mesmo; o setor baseia-se nessas informações e, com a inovação tecnológica, a forma de processamento de informação alterou-se radicalmente, nomeadamente, em termos de armazenamento e processamento de dados via computação em nuvem (grande capacidade de alto nível a baixo custo), transferência de dados pela internet a baixo custo e na disponibilidade de dados (devido à digitalização da sociedade e economia). O tipo de informação e o modo de utilização dessa mesma informação é relevante ao estudo do impacto das *Fintech* no negócio dos bancos tradicionais, informa Navaretti *et al.* (2017). Enquanto para os bancos, as informações existem com base em relacionamentos, as *Fintech* funcionam com auxílio do *Big Data* e na padronização de informações. Constata-se, ainda, que as *Fintech* estão a alterar a produção e distribuição dos serviços financeiros, tornando-as mais eficientes na gestão de informação passíveis de serem digitalizadas e armazenadas, focando-se na gestão de ativos mais seguros e padronizados. Os ativos mais arriscados continuarão a ser geridos por instituições financeiras tradicionais (bancos) devido a razões relativas à quantificação, armazenamento e transmissão

impessoal da informação. Contudo, não é descartada a possibilidade destas empresas financeiras virem a conseguir gerir esse tipo de informação. Na sua concretização, os clientes passariam a estar perante a múltiplas relações bancárias (Navaretti *et al.*, 2017).

Empresas da era digital, mas que cujas áreas de negócio *core* não estão voltadas para os serviços financeiros como a Amazon, Apple e a Google, já se encontram ativas no setor financeiro, mas em pequena escala. Estas empresas apresentam uma grande vantagem devido à acessibilidade que eles têm aos dados de clientes e pelo facto de conseguirem controlar a *interface* com os mesmos. Segundo Vives (2017), essa vantagem já se traduz em números, havendo crescido exponencialmente na categoria dos “Pagamentos”, dispendo de 150 milhões de utilizadores no primeiro semestre de 2017. As redes sociais também têm um grande potencial na medida em que, na venda de serviços financeiros de forma cruzada, eles conseguem lucrar com o conhecimento dos seus utilizadores (Vives, 2017).

5.4 A situação em Portugal

Os serviços em Portugal correspondem em 75% da economia nacional (André, 2019). Embora o país seja um dos que países da União Europeia (UE) com maior peso no setor primário, Portugal tem se revelado um país atrativo na indústria dos serviços, sendo fatores como o Apoio ao Investimento e Talento Nacional preponderantes na escolha dos investidores no país (APDC, 2019). Sete em cada dez trabalhadores trabalham no setor dos serviços em Portugal (APFS, 2019). Ainda, existe o “*Service Design Network Portugal*” cujo intuito consiste em desenhar e criar serviços eficientes, tanto para o setor público como para o privado, juntando a comunidade, empresas e conhecimento como fatores preponderantes à prossecução do objetivo (André, 2019).

Nos últimos anos, Portugal têm vindo a tornar-se num *hub* tecnológico reunindo participantes com ideias disruptivas, atraindo muitas empresas e investidores de todo mundo, dando especial atenção ao facto de receber anualmente, desde 2016 e por um período de permanência de dez anos, a *Web Summit*, a conferência europeia de tecnologia de grande escala e a *MoneyConf*, a conferência especializada na indústria *Fintech* realizada pela primeira vez em Lisboa em 2019 (Eco, 2019). Estes feitos alcançados pelo país demonstram que Portugal encontra-se bem posicionado no que toca à revolução tecnológica dos serviços financeiros.

Em 2017, a utilização da internet para aceder a serviços bancários arrecadou mais adeptos em Portugal, havendo mais de 2,5 milhões de portugueses a utilizarem regularmente a banca online (Jornal de Negócios, 2017). Isto é um fator essencial para a indústria tecnológica

e financeira pois a internet tem dinamizado todas estas mudanças disruptivas e em vários setores além do financeiro.

A Portugal *Fintech* é a *startup* que têm vindo a estabelecer-se como intermediário e a fomentar o *network* entre as partes interessadas do setor como investidores, reguladores e firmas, tendo como objetivo criar excelentes condições para o ecossistema *Fintech* (Andrade & Palmeiro, 2019). Entretanto, surge o Portugal *Finlab* que é o canal de comunicação resultante das parcerias estabelecidas entre Inovadores da Indústria *Fintech* e Reguladores financeiros portugueses como o BP, CMVM e a ASF (Andrade & Palmeiro, 2019).

A Figura 5 exibe a distribuição das categorias de *Fintech* em Portugal.

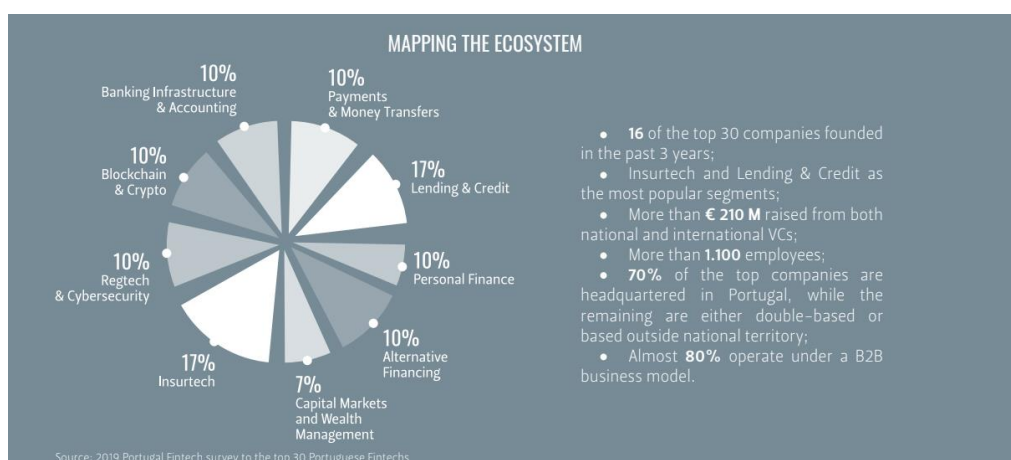


Figura 5. O ecossistema *Fintech* em Portugal

Fonte: Retirado de “Portugal *Fintech* Report 2019”, de J.F. Andrade e M. Palmeiro

No país, existe um projeto a ser desenvolvido pela Accenture, em parceria com a Associação Portugal *Fintech* e Nova School of Business and Economics, que tem como intuito construir um ecossistema de *Fintech* e *Insurtech* mediante uma colaboração conjunta entre *startups*, empregadores e companhias bancárias para criar produtos e serviços financeiros inovadores.

Dirigentes de diferentes instituições financeiras, a nível global, reconhecem o valor disruptivo das *startups* financeiras e, portanto, laços de cooperação e estratégias sinérgicas têm vindo a ser acordadas entre as partes de modo a promover e a melhorar o serviço prestado e a interação com os clientes. Estas sinergias são uma oportunidade para as *startups* pois elas ganham maior visibilidade no mercado (Andrade & Palmeiro, 2019).

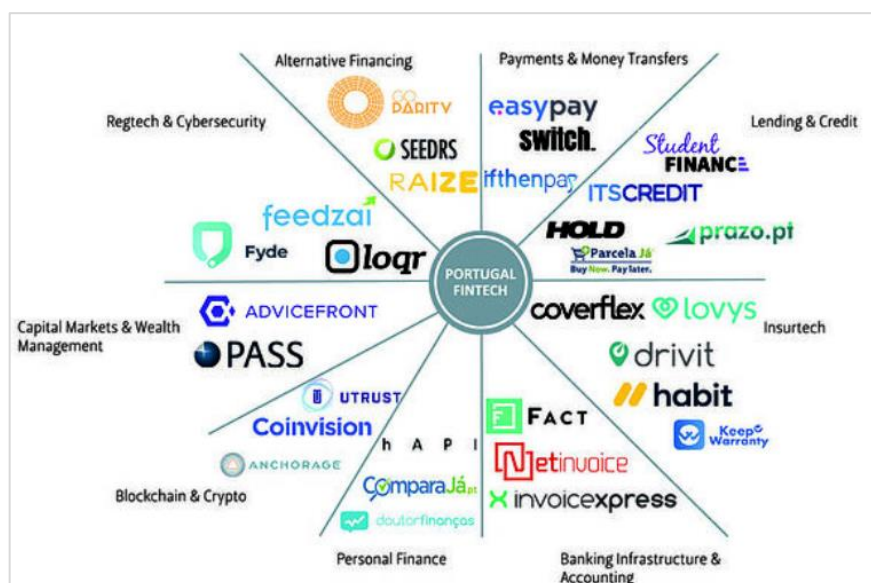


Figura 6. Principais empresas *Fintech* em Portugal

Fonte: Retirado de “*Portugal Fintech Report 2019*”, de J.F. Andrade e M. Palmeiro

Portugal está a tornar-se referência de ponta no setor dos serviços na área da tecnologia, seguido da financeira, havendo especial procura pelo talento nacional, além do esforço realizado por colocar Portugal como porta para outros mercados europeus. A inovação, seja em produtos, serviços ou processos, têm vindo a ser promovidos pela Agência Nacional da Inovação (ANI), numa ótica de partilha de conhecimento, apoio e promoção de cofinanciamentos bem, como por exemplo, integração em consórcios internacionais (APDC, 2019).

De acordo com um estudo realizado pela Visão (2016), a geração *Millennial* (também conhecida por Geração Y), indivíduos nascidos entre 1980 e 1996, diferem muito da geração anterior, sendo caracterizados pelo facto de estarem sempre conectados, de serem menos consumistas que os pais, de não gostarem de se endividar e que têm uma especial apetência pela experiência das coisas. A um nível mais demográfico, apesar de esta geração ter mais formação do que as anteriores, esta sofre também com a precariedade laboral acompanhada pelos baixos ordenados. Esta afirmação é suportada pelos dados recolhidos pela Eurostat, para jovens entre os 20 e 29 anos, apresentando que 72% dos jovens portugueses ainda vive com os pais, um número muito acima da média europeia, 56%. Anos atrás era habitual o casamento realizar-se, em média, aos 23 anos; em 2015, a média subiu para os 31. O propósito de vida destes indivíduos mudou muito (Santos, 2017).

6 Variáveis em Estudo

Este ponto aborda, ainda que não de forma desenvolvida, as variáveis em estudo que serão objeto de teste, por forma a tornar claro os conceitos em causa.

Variáveis demográficas como o sexo e a idade são pertinentes para o estudo na medida em que são fatores que têm influência na utilização de novas tecnologias. Quanto mais jovens, maior a apetência pelas novas tecnologias (Caetano, 2016). Venkatesh & Morris (2000) realizaram um estudo cujo intuito foi o de averiguar o papel do género na inovação e adoção de novas tecnologias do qual se concluiu que os homens têm maior probabilidade de adotar novas tecnologias. As mulheres também, mas com alguma suscetibilidade à opinião alheia e mais alertas aos riscos e, portanto, com menor probabilidade que os homens, ainda que ligeira.

O estado civil é a condição social e legal que distingue as pessoas em termos de presença ou ausência de um cônjuge pois, mais do que uma condição social e relacional, trata-se também de uma questão legal e envolve direitos e obrigações (Morgan, 1980).

A habilitação literária é uma variável socioeconómica referente ao grau de escolaridade de um determinado indivíduo (Oliveira & Adão, 2013).

O conceito de empregabilidade tem duas abordagens – interativa e multidimensional. Quanto à sua interatividade, a empregabilidade consiste na capacidade de obtenção de emprego que tenha em consideração a satisfação do próprio indivíduo e que tenha em conta a interação entre o mercado de trabalho e a sua personalidade. Segundo a abordagem multidimensional, a empregabilidade assume um lado mais pessoal tendo em consideração os fatores individuais, as circunstâncias pessoais e os fatores externos (Almeida, 2007).

De acordo com Datta & Meerman (1980), o rendimento familiar consiste numa medida do bem-estar da família.

Brei e Rossi (2005) referem que a confiança se define como uma expectativa de que uma palavra, promessa de um sujeito (indivíduo ou grupo) seja mantida, que poderá culminar com a transformação da confiança em lealdade. McKnight & Chervany (2001) sugerem que confiar consiste na disposição que um indivíduo tem em confiar ou depender de outrem, validando a possibilidade de associar a confiança a uma situação específica embora normalmente se refira uma pessoa.

O preço é uma variável construída por meio de métodos que tem em vista quantificar o valor de um produto ou serviço, em moeda (Serpa & Avila, 2004), sendo, numa perspetiva económica, habitualmente, fixados consoante a procura e oferta (Sandel, 2012).

A transparência consiste no “grau de abertura” de informação a transmitir que está associado à confiabilidade (Ball, 2009). Consiste em exibir os procedimentos do trabalho não visíveis habitualmente a indivíduos que não estejam diretamente envolvidos com o mesmo, tornando-se num ponto de interseção entre o direito ao conhecimento do público e o direito à privacidade (Meijer, 2009). Ball (2009) afirma ainda que a aplicação de políticas transparentes coloca informação à disposição das pessoas e melhora a capacidade de escolha acerca dos serviços que essas pretendem e, além disso, a transparência está também associada a boa performance e à anticorrupção.

A probabilidade (ou a incerteza) de um acontecimento ocorrer é denominado por “risco” (Burt, 2001).

De acordo com Stevens & Stephens (2008), o termo “paciência” está relacionado com a capacidade de espera de um indivíduo levando este a crer que tal capacidade irá trazer grandes recompensas. Ao contrário deste termo, está a “impulsividade” que está voltado para recompensas menores. Roberts (2013) refere que o conceito autêntico de “paciência” está associado com o conformar com a necessidade de esperar, relacionando-se, desta forma, com a tolerância.

Ribeiro (2018) salienta a necessidade da educação ou conhecimento financeiro com o facto de presenciarmos mercados financeiros mais sofisticados e número crescente de responsabilidades que as famílias têm assumido nas suas decisões financeiras no seu quotidiano como em poupanças, investimentos e gestão de rendimentos, por exemplo. A educação financeira desempenha um papel essencial para uma melhor tomada de decisão e previne os consumidores de se tornarem vítimas de fraude. Uma consequência é a suscetibilidade ou vulnerabilidade a crises financeiras a que os consumidores se tornam alvo. Silva, Leal & Araújo (2018) defendem que o conhecimento financeiro torna os consumidores mais conscientes (dos seus gastos) e exigentes (com o que o mercado tem a oferecer). Admitem, ainda, que a família, a escola e as características socioeconómicas⁸ têm alguma influência no conhecimento financeiro.

Chuang *et al.* (2016) definem os conceitos de “Facilidade de uso” e “Utilidade percebida” como o grau de facilidade com que os utilizadores se deparam na utilização de algo e o benefício e utilidade que algo terá no desempenho do trabalho, respetivamente.

Segundo, Anãã, Silva & Nique (2011), a conveniência evoluiu passando de um atributo de um produto capaz de reduzir tempo e esforço quando realizam alguma compra ou serviço

⁸ Consultar Anexo 5

para ser vista como um custo de tempo e esforço utilizados para a compra. Souza (2014) partilha a mesma opinião, definindo “conveniência” como o tempo e o esforço gastos pelos consumidores na realização de alguma operação, nomeadamente, numa compra ou uso de um serviço.

Associado à economia do tempo e do esforço que os consumidores precisam de fazer, Farquhar & Rowley (2009) definem “conveniência de um serviço” como uma deliberação realizada pelos consumidores relativamente ao controlo que eles detêm sobre a gestão, utilização e conversão na realização de determinados objetivos associados à utilização de um serviço, não estando esta definição vinculada somente à economia de tempo e esforço. Os autores argumentam ainda que esta conveniência percebida pelos consumidores não consiste numa característica intrínseca a um serviço.

De acordo com Raven (1964), a influência social está relacionada com a alteração da atitude, comportamento, cognição de um indivíduo por meio de influência de outrem, seja pessoa ou grupo. Rashotte (2007) define o conceito como sendo a mudança nos “pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos” que sejam resultado de uma interação posterior com outro(s) indivíduo(s). Este autor acrescenta ainda que consiste num processo em que os “influenciados” realizam mudanças efetivas por acreditarem que tal mudança é desejável, por estar perante a um perito, por ser semelhante à situação do próprio indivíduo ou devido à opinião da maioria.

7 Riscos e Consequências da Utilização de *E-services* Financeiros

As novas tecnologias introduzidas no sistema financeiro têm sido fortemente acompanhadas por novas e/ou adaptadas intervenções dos reguladores e do poder político tendo em vista a redução de riscos associados à modernização do sistema financeiro. Se os processos se tornam mais automatizados e digitais, torna-se fundamental colocar ao dispor novas normas de formas de rastrear as operações de modo a mitigar o risco sistémico (Agostinho, 2016).

Desde a crise de 2008, as autoridades reguladoras centrais têm trabalho para reconquistar a confiança dos clientes nos bancos, mas a complexidade e a existência de diferentes organismos aos quais toda a indústria financeira deve responder faz com que tantos os bancos como as *Fintech* identifiquem a regulação como risco uma vez que têm impacto no contexto macroeconómico (Agostinho, 2016).

A figura 7 ilustra os principais riscos que as instituições têm vindo a ser sujeitas.

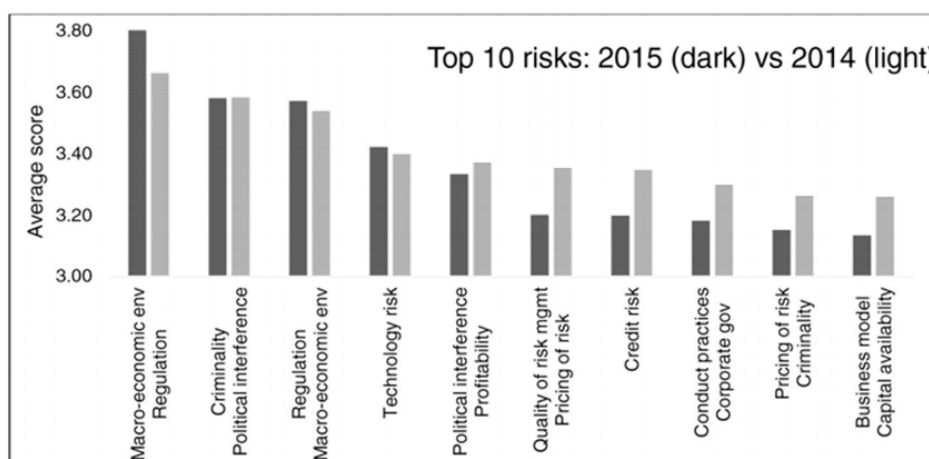


Figura 7. Principais riscos analisados pelas Instituições Financeiras

Fonte: Banca Digital (2016)

A inovação trazida pelas *Fintech* é arriscada na medida em que põe em causa o negócio dos bancos, o desaparecimento dos balcões físicos de bancos em zonas mais remotas e com menor retorno financeiro (Agostinho, 2016). Mas, além das *Fintech*, as plataformas tecnológicas como a Google ou a Amazon, também entraram como novos concorrentes neste domínio pelo que a regulação terá um papel preponderante na sustentabilidade de todo o sistema financeiro, com especial foco, nos bancos uma vez que esses agentes financeiros são os que detêm em sua posse os depósitos dos clientes, o que poderá levar à criação de mecanismos de desigualdade face aos restantes concorrentes (Agostinho, 2016).

Previsões efetuadas por especialistas preveem que, devido aos avanços na automatização resultante ao avanço tecnológico, a substituição da mão-de-obra humana é inevitável e que, aproximadamente 50% das empresas, acreditam que isto venha acontecer até 2022. Contudo, 38% das empresas inquiridas pretendem expandir a sua força de trabalho para novas funções tendo em vista o aumento da produtividade no trabalho. Além de passarem a existir novas funções, outras funções como a prestação de serviços deixarão de efetuar tarefas redundantes, tornando-se mais especializadas, dando maior flexibilidade aos trabalhadores que poderão trabalhar de forma remota e descentralizada do local de trabalho (*World Economic Forum* [WEF], 2018). Devido a tecnologias digitais, muitas tarefas anteriormente realizadas por pessoas educadas e treinadas têm vindo a sofrer alterações. A IA é um caso explicativo de como as pessoas que realizavam certas tarefas agora realizadas por máquinas fazem com que os esforços humanos sejam depositados em tarefas diferentes, exclusivamente humanas (Deloitte, 2019).

De acordo com o relatório da *World Economic Forum* (WEF), “*Future of Jobs 2018*”, existem quatro *drivers* de mudanças específicos de avanços tecnológicos – internet móvel de alta velocidade, inteligência artificial, adoção da análise de *big data* e tecnologia em nuvem –, estando todos estes acompanhados por tendências de carácter socioeconómico, isto é, relativo à expansão da educação e da classe média e, com o avanço de novas tecnologias, a uma economia global mais sustentável. A tecnologia subirá num novo patamar e se tornará o alicerce de todas as atividades humanas (WEF, 2018).

Contudo, para os *Millennials*, em concreto, a indústria tem um especial peso na vida deles. Deloitte (2019) afirma que os jovens acreditam que está a tornar-se complicado encontrar ou mudar de trabalho devido às tecnologias ditas desta revolução industrial estarem a redefinir o local de trabalho e, por outro lado, a tornar as pessoas mais conectadas e isoladas, simultaneamente. De facto, a tecnologia embutida nos telemóveis de nova geração – os *smartphones* – têm trazido inúmeros benefícios, desde à possibilidade de conectar e aproximar pessoas que se encontram distantes uma das outras como também tem permitido pessoas realizarem todas as suas transações financeiras sem se deslocarem aos bancos, por exemplo. Mas há indícios que a sua utilização pode ter repercussões na nossa vida, a nível mental e social, respetivamente. É indiciado que as pessoas estão a tornar-se mais distraídas e menos focadas no mundo real (Bhattacharjee, 2019)

Relativamente à questão da cibersegurança ser um risco para os *e-services*, em especial, para os de cariz financeiro, Santos (2017) afirma que a fraude de cartões bancários são

preocupações que podem ter um carácter impeditivo ao comércio (e serviços eletrónicos) na medida em que se traduz em insegurança.

A vantagem que as *Fintech* têm podem sentir-se a curto prazo. É possível que os bancos já estabelecidos no mercado adotem a mesma ou melhor tecnologia do que as *Fintech*, apresentando-se, assim, como um risco ao negócio das *Fintech*. Os bancos tradicionais têm a possibilidade de reformar a sua estrutura de TI e/ou adquirir outras empresas de *Fintech*, por exemplo (Navaretti *et al.*, 2017). Os autores afirmam que essas empresas tecnológicas, provavelmente, não substituirão os bancos e que a sua coexistência é o desfecho mais provável. Existe ainda o risco da entrada e fixação de novos concorrentes no setor, concorrentes esses, altamente competitivos nos mercados em que atuam. Esses novos concorrentes são empresas embora provindas de áreas de atividade completamente diferentes e que estão a convergir para um conjunto de atividades comuns a todas. Pela atitude demonstrada pelos consumidores mais jovens, Navaretti *et al.* (2017) sugere que esses acreditam no potencial dessas empresas na oferta de serviços financeiros.

Capítulo II – Apresentação e Análise dos Resultados

8 Metodologia de Investigação

O presente estudo tem como objetivo principal determinar quais as razões ou condicionantes que levam os jovens a adotar *e-services* financeiros. Desta forma, o mesmo consistirá num estudo não experimental do tipo exploratório e, para efeitos de análise e discussão de resultados, metodologias quantitativas foram utilizadas cuja origem de dados foi proveniente de um inquérito em que a aplicação se incidiu sob uma amostra de indivíduos entre os 20 e 33 anos de idade. Consideramos o *self-service* como uma ramificação do *e-service* tendo em conta que o serviço é promovido por uma entidade, mas que o cliente é que o realiza por si mesmo, não deixando de ser *e-service*.

O presente estudo procurará, especificamente, apurar o perfil dos consumidores que preferem e/ou utilizam *e-services* e os fatores que levam os jovens a utilizarem as *Fintech* como *e-service* em detrimento dos serviços tradicionais.

A “Utilização de Novas Tecnologias do Setor Bancário” é a Variável Dependente (VD) em estudo. É de salientar que “Tecnologias do Setor Bancário” se referem aos serviços eletrónicos bancários, mais concretamente, às novas tecnologias de âmbito financeiro – *Fintech*.

Findo a reunião de respostas, o processamento de dados foi realizado com auxílio do SPSS, um software estatístico que auxilia na análise de dados.

A questão de investigação que será abordada ao longo deste estudo é a seguinte:

- **Quais as condicionantes que estimulam a utilização de novas tecnologias do setor bancário pelos jovens?**

A questão de investigação foi repartida em dez hipóteses e as questões do inquérito foram enunciadas com base nos trabalhos científicos devidamente identificados, sendo estas últimas, formuladas, maioritariamente, na escala de Likert, existindo também questões dicotómicas e de resposta única.

O principal artigo científico utilizado para a construção do inquérito foi “*Banking Goes Digital: The Adoption of Fintech Services by German Households*” de Jünger & Mietzner (2019), tendo sido complementado por “*Attitude toward using Fintech among Millennials*” de Jiwasiddi *et al.* (2019), e “*The Adoption of Fintech service: TAM Perspective*” de Chuang *et al.* (2016).

A escala utilizada resultou, assim, de uma adaptação destes três estudos.

8.1 Hipóteses de trabalho

Integradas na questão de investigação identificada, foram definidas as seguintes hipóteses de trabalho:

1. Confiança

H1: A confiança nas entidades bancárias que oferecem novas tecnologias bancárias estimula os jovens à utilização dessas tecnologias;

2. Preço

H1: O preço praticado pelas entidades bancárias que oferecem novas tecnologias bancárias estimula os jovens à utilização dessas tecnologias;

3. Transparência

H1: A transparência da informação providenciada pelas entidades bancárias que oferecem novas tecnologias bancárias estimula os jovens à utilização dessas tecnologias;

4. Risco

H1: A presença de risco estimula a utilização das novas tecnologias bancárias pelos jovens;

5. Paciência

H1: Um jovem paciente utiliza melhor as novas tecnologias bancárias providenciadas pelas entidades bancárias;

6. Conhecimento Financeiro

H1: Ter conhecimento financeiro estimula os jovens na utilização de novas tecnologias bancárias providenciadas pelas entidades bancárias;

7. Facilidade de uso

H1: A facilidade percebida na utilização de novas tecnologias bancárias estimula a utilização dessas tecnologias pelos jovens;

8. Utilidade

H1: A utilidade percebida das novas tecnologias bancárias estimula a utilização dessas tecnologias pelos jovens;

9. Conveniência

H1: A ausência de restrições espaciais e temporais para usufruto das novas tecnologias bancárias estimula a utilização dessas tecnologias pelos jovens;

10. Influência social

H1: A opinião de outros indivíduos estimula a utilização das novas tecnologias pelos jovens.

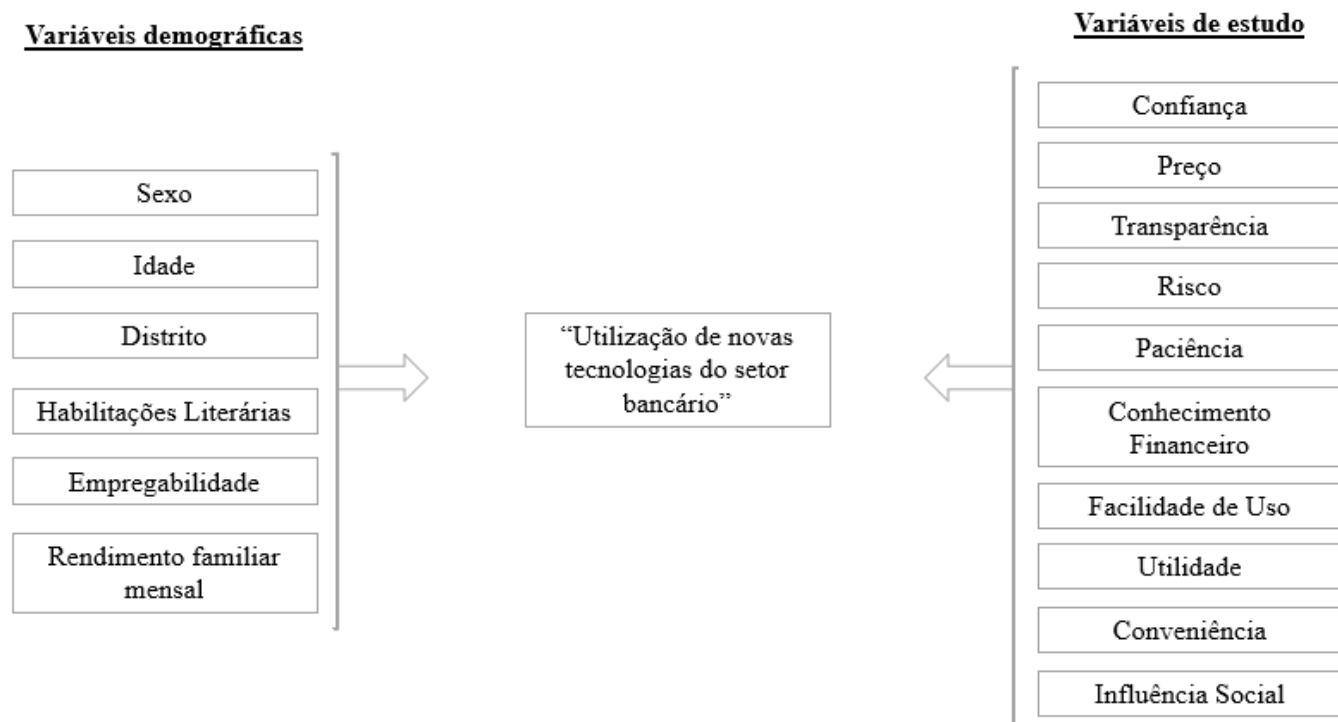


Figura 8. Modelo conceitual das variáveis

8.2 Procedimento e amostra

Os dados para o presente trabalho foram recolhidos mediante aplicação de um inquérito online desenvolvido na plataforma da *Qualtrics*, havendo recolhido 136 respostas no total, entre o dia 8 de janeiro de 2020 e 14 de fevereiro de 2020. No entanto, somente 83 respostas foram utilizadas para efeitos de análise uma vez que as restantes respostas não eram adequadas devido à presença de pessoas com um ano de nascimento superior a 1980, pessoas de nacionalidade estrangeira (o estudo restringe-se aos jovens portugueses) e à presença de inquéritos incompletos.

Foi realizada a análise descritiva de modo a caracterizar a amostra recolhida. Conforme é possível verificar na Tabela 1, os participantes têm idades compreendidas entre os 20 e 33 anos de idade. A amostra é constituída, maioritariamente, por elementos do sexo feminino, que representam 66.3% da amostra. Existem mais indivíduos com 23 (28,9%) e 22 (22,9%) anos de idade. A maioria dos inquiridos reside em Lisboa, seguido de Setúbal. Em termos educacionais, estamos perante indivíduos com níveis académicos altos, com licenciatura (63,9%), mestrado (14,5%) e cursos científico-humanísticos do secundário (16,9%) no qual, dentre os

entrevistados, 59% encontram-se atualmente empregados, embora haja mais estudantes ou estudantes-trabalhadores (55,1%).

Esta amostra tem elementos muito jovens e isto reflete-se no estado civil dos participantes cujos resultados mostram que a grande maioria não é casada (98,8%). Entre os 1200 e 2400 euros mensais, residem os rendimentos familiares que 41% dos jovens dizem receber, seguido do intervalo entre 600 e 1200 euros mensais. Somente 1,2% da amostra afirma não ter uma conta bancária e as pessoas utilizam regularmente serviços financeiros através da internet (38%).

Tabela 1
Caracterização da amostra

Variáveis	N	Frequência (%)	Média/DP
Sexo			
• Feminino	55	66,3	
• Masculino	28	33,7	
Idade			
• 20	4	4,8	23,17/ 2,219
• 21	11	13,3	
• 22	19	22,9	
• 23	24	28,9	
• 24	10	12	
• 25	5	6	
• 26	5	6	
• 27	2	2,4	
• 29	1	1,2	
• 31	1	1,2	
• 33	1	1,2	
Distrito			
• Aveiro	1	1,2	
• Braga	2	2,4	
• Coimbra	2	2,4	
• Leiria	2	2,4	
• Lisboa	59	71,0	
• Santarém	3	3,6	
• Setúbal	10	12,0	
• Viseu	1	1,2	
Habilitações Literárias			
• 12º ano completo	14	16,9	
• 12º ano completo (profissional)	3	3,6	
• Licenciatura	53	63,9	
• Mestrado	12	14,5	

• Doutoramento	1	1,2	
Empregado			
• Sim	49	59	
• Não	34	41	
Ocupação			
• Estudante/Estudante-Trabalhador	27	55,1	
• Trabalhador por conta própria	3	6,1	
• Trabalhador por conta de outrem	19	38,8	
Estado Civil			
• Casado (Sim)	1	1,2	
• Não Casado (Não)	82	98,8	
Rendimento Familiar (€)			
• Menos de 600	10	12	
• Entre 600 e 1200	27	32,5	
• Entre 1200 e 2400	34	41	
• Entre 2400 e 5000	10	12	
• Mais de 5000	2	2,4	

8.3 Instrumentos de análise

Na tabela 2 encontram-se mencionadas todas as variáveis utilizadas neste estudo, incluindo a forma como foram analisadas. No Apêndice A encontra-se o inquérito aplicado.

Tabela 2
Codificação das variáveis

Variáveis	Questões	Codificação	Fonte
Uso de Novas Tecnologias Bancárias (<i>Fintech</i>)	Consegue imaginar-se mudar para uma <i>Fintech</i> e receber serviços exclusivamente providenciados pela mesma? (FintechRec) Costuma utilizar serviços financeiros através da Internet? (FinancasOnline)	Sim=1 Não=0 Nunca=1 Pontualmente=2 Regularmente=3 Diariamente=4	Jünger & Mietzner (2019)
Estado Civil	É casado/em parceria registada a morar com o(a) companheiro(a) ou casado/em parceria registada a viver separadamente?	Sim=1 Não=0	
Idade			
Sexo		Masculino=1 Feminino=0	
Habilitações Literárias	Possui um diploma profissional completo ou um Diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.	Até 9º ano=1 Até 12º ano=2 Curso técnico=3 Licenciatura=4 Mestrado/Mestrado Integrado=5 Doutoramento=6	
Empregabilidade	De momento, tem uma ocupação profissional? Se sim, qual?	Sim=1 Não=0 Estudante/Estudante Trabalhador=1 Trabalhador por conta própria=2 Trabalhador por conta de outrem=3	
Rendimento familiar mensal	Qual é a sua renda familiar líquida mensal?	<600€=1 600€-1200€=2 1200€-2400€=3 2400€-5000€=4 ≥5000€=5	
Confiança	Geralmente, considera-se uma pessoa que confia ou que tem tendência para desconfiar dos outros?	Confio nos outros totalmente=1 Não confio nos outros totalmente=7	
Preço	Reage com sensibilidade (elasticamente) às mudanças de preço?	Não reajo fortemente às mudanças=1 Eu reajo fortemente às mudanças=7	
Transparência	Quão importante é a transparência em relação às	Transparência não é importante para mim=1	

	informações do produto para si?	Transparência é muito importante para mim=7	
Risco	Geralmente, considera-se uma pessoa que corre riscos ou que os evita?	Não estou disposto a correr riscos=1 Estou sempre disposto a correr riscos=2	
Paciência	É geralmente uma pessoa paciente ou que tende a ser impaciente?	Sou muito paciente=1 Sou muito impaciente=2	
Conhecimento Financeiro	Estou muito interessado em questões financeiras e me mantenho informado sobre possíveis oportunidades de investimento.	Discordo totalmente=1 Concordo totalmente=2	
Facilidade de Uso	A facilidade de uso percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um <i>e-service (Fintech)</i>	Discordo totalmente=1 Concordo totalmente=2	Chuang <i>et al.</i> (2016); Jiwasiddi <i>et al.</i> (2019)
Utilidade	A utilidade percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um <i>e-service (Fintech)</i> .	Discordo totalmente=1 Concordo totalmente=2	Chuang <i>et al.</i> (2016); Jiwasiddi <i>et al.</i> (2019)
Conveniência	A conveniência afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um <i>e-service (Fintech)</i> .	Discordo totalmente=1 Concordo totalmente=2	Chuang <i>et al.</i> (2016).
Influência Social	A opinião das pessoas influencia fortemente a minha atitude de uso em relação a um <i>e-service (Fintech)</i> .	Discordo totalmente=1 Concordo totalmente=2	Jiwasiddi <i>et al.</i> (2019); Kim <i>et al.</i> , 2016

9 Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

O inquérito abordou vários assuntos; por um lado, procurou-se entender qual o *background* dos indivíduos inquiridos, partindo da recolha de informação demográfica da amostra em estudo; por outro lado, procurou-se perceber qual a posição dos indivíduos face ao uso de novas tecnologias bancárias e quais as condicionantes ou fatores que determinam o seu uso através da colocação de questões mais introspetivas.

- **Análise descritiva das variáveis em estudo**

Utilização de novas tecnologias do setor bancário – A “utilização de novas tecnologias do setor bancário” é a nossa variável dependente e a mesma foi transformada pois era inicialmente uma variável *dummy*. Observou-se que 57,8% das pessoas conseguem imaginar-se a mudar para uma *Fintech* e receber serviços exclusivamente providenciados pela mesma. Além disto, uma vez que a questão da utilização dos serviços financeiros via internet também nos remete para utilização de novas tecnologias financeiras, observou-se também que somente 6% das pessoas inquiridas não utilizam serviços financeiros através da internet.

Confiança – A amostra aparenta estar repartida entre uma dimensão positiva (isto é, uma avaliação favorável do seu nível de confiança) e a dimensão negativa (isto é, pessoas que não confiam nos outros), visto que, aproximadamente 37% das pessoas se posicionam positivamente face a esta variável e 48% das pessoas avaliam a mesma variável no sentido negativo.

Preço – A maioria da amostra (66%) tende a reagir às mudanças ou variações de preço.

Transparência – A transparência de informação é muito relevante para os jovens, afirmação esta suportada com reunião de 70% das respostas recolhidas.

Risco – De modo semelhante, percebe-se que os jovens são indivíduos cautelosos relativamente aos riscos e que mais de 50% dos inquiridos não tem a predisposição de correr riscos.

Paciência – A maior parte dos inquiridos (53%) considera ser pessoa paciente (e/ou que tende a ser paciente). No entanto, um número importante de inquiridos também demonstram ter tendência para ser impaciente (29% da amostra).

Conhecimento Financeiro – O interesse por questões financeiras e aquisição de conhecimento na área de estudo é quase que indiferente aos jovens, havendo 33% dos jovens que

demonstraram que o conhecimento financeiro é-lhes indiferente. Contudo, 31% dos inquiridos também manifestou ter algum interesse em assuntos financeiros.

Facilidade de Uso – A facilidade de uso percebida contribui fortemente para o uso de um *e-service* junto da amostra em estudo (66%).

Utilidade – Entender a utilidade de um serviço afeta fortemente a atitude de uso de um *e-service*. Esta afirmação é suportada com 68% das respostas reunidas.

Conveniência – Mais de metade dos indivíduos afirmou que a conveniência é um fator preponderante no uso de um *e-service*. Esta posição é representada por 66% das respostas.

Influência Social – Uma parte importante dos jovens considera que a opinião dos outros é indiferente (35%) enquanto uma outra parte tende a levar em consideração o parecer dos outros (34%).

- **Teste de hipóteses**

Foram elaborados modelos de regressão linear múltipla tendo em conta a VD (FinancasOnline ou FintechRec) no qual o modelo 1 é constituído, para além da VD, pelas denominadas variáveis de controlo (sexo, habilitações literárias e rendimento) enquanto que no modelo 2, para além dessas variáveis mencionadas, constam também as variáveis definidas nas hipóteses – as variáveis em estudo.

Dada a existência de duas questões⁹ voltadas para a “utilização de novas tecnologias do setor bancário” ambas serão testadas como variáveis dependentes para validação dos testes de hipóteses mediante regressões lineares para averiguar o quanto é que as Variáveis Independentes (VI) contribuem para explicar VD.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,330 ^a	,109	,075	,837	,109	3,220	3	79	,027
2	,409 ^b	,168	,011	,865	,059	,487	10	69	,893

Figura 9. Modelo de regressão linear para variável "FinancasOnline" como VD

⁹ Consegue imaginar-se mudar para uma *Fintech* e receber serviços exclusivamente providenciados pela mesma? (FintechRec)
Costuma utilizar serviços financeiros através da Internet? (FinancasOnline)

Num primeiro passo, foram introduzidas como VI as seguintes variáveis: sexo, habilitações e rendimento. Num segundo passo, além dessas, adicionaram-se como VI todas as variáveis em estudo mencionadas nas hipóteses. Para “*FintechRec*” como VD, verificou-se que o primeiro conjunto de VI parece ter um contributo diminuto para a explicação da VD (*R Square Change* de 3,4%). No entanto, quando as variáveis em estudo foram introduzidas no modelo 2, verificou-se que estas, em conjunto com as VI introduzidas anteriormente, passaram a contribuir para explicar, aproximadamente, 17,9% da VD. Contudo, com base no *p-value* nenhuma das dez hipóteses de investigação estabelecidas foi realmente suportada.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,186 ^a	,034	-,002	,49737	,034	,940	3	79	,425
2	,462 ^b	,213	,065	,48038	,179	1,569	10	69	,135

Figura 10. Modelo de regressão linear para variável "FintechRec" como VD

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,145	,441		4,866	,000
	Sexo	-,324	,194	-,177	-1,668	,099
	Habilitações Literárias: Possui um diploma profissional completo ou um diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.	,258	,100	,277	2,582	,012
	Rendimento Familiar: Qual é a sua renda familiar líquida mensal?	-,090	,100	-,096	-,897	,372
2	(Constant)	1,162	,972		1,196	,236
	Sexo	-,313	,222	-,171	-1,410	,163
	Habilitações Literárias: Possui um diploma profissional completo ou um diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.	,235	,110	,252	2,137	,036
	Rendimento Familiar: Qual é a sua renda familiar líquida mensal?	-,130	,111	-,140	-1,170	,246

Figura 11. Coeficientes do Modelo com "FinancasOnline" como VD

Ainda, como verificado nas Figuras 9 e 11, colocou-se a segunda variável dependente em estudo (a que está relacionada com a questão da utilização de serviços financeiros online, nomeada por “FinancasOnline” no SPSS”), e averiguou-se que, embora praticamente nenhuma das hipóteses estabelecidas tenha sido suportada, as habilitações literárias apresentam uma relação positiva e significativa com o uso de novas tecnologias bancárias ($\beta=0,25$ e $p<0,05$). Ou seja, as pessoas com um nível de habilitações literárias mais elevado tendem a utilizar mais as novas tecnologias bancárias comparativamente às pessoas com menos habilitações.

A Figura 11 ilustra os coeficientes do modelo com a VD que tornou o modelo mais significativo.¹⁰

Assumindo o sexo, habilitações e rendimento como variáveis de controlo que são também variáveis individuais, ser homem ou mulher, ter um maior rendimento ou não, não parecem ter influência sobre se um jovem quer usar uma nova tecnologia bancária. À exceção das habilitações literárias, as restantes variáveis não suportam a VD, isto é, o “uso de novas tecnologias” e, embora os coeficientes de correlação sejam diferentes de zero (ou seja, que existe relação entre as variáveis), os mesmos não são significativos porque têm um *p-value* superior a 0,05.

Analisando a situação comparativamente com as respostas dos inquiridos, embora a transparência, o preço, a conveniência, a facilidade de uso e a utilidade, todas variáveis relativos ao serviço, se tenham revelado como variáveis que a amostra parece valorizar bastante, as mesmas não levam à utilização de novas tecnologias do setor bancário. O que realmente contribui à utilização dessas tecnologias é o facto de o jovem ter um *background* académico. Contudo, a variável “Habilitações Literárias” nem faz parte das variáveis em estudo. Efetivamente, 80% dos inquiridos está a concluir ou tem o ensino superior concluído (licenciatura, mestrado e doutoramento), lembrando também que a maior parte dos indivíduos são estudantes ou estudantes-trabalhadores.

Como analisado anteriormente, a situação precária laboral sentida pelos jovens pode ter relação com o baixo rendimento mensal averiguado com os resultados apurados. Silva *et al.* (2018) admitiam que a educação e a características socioeconómicas tinham alguma influência sobre o conhecimento financeiro. Apesar da amostra recolhida ter elevados níveis de escolaridade, não têm um rendimento familiar mensal abastado, ocorrendo esta ligeira discrepância. Os jovens portugueses não se mantêm informados e nem têm um especial

¹⁰ A Figura 10 encontra-se incompleta por motivos de referência a resultados estatísticos discutidos na análise. A figura completa encontra-se no Anexo 7

interesse por questões financeiras, em média. A hipótese relativa ao conhecimento financeiro não se verifica.

Vários autores referem que a confiança é uma variável preponderante para adoção de uma atitude positiva aos serviços financeiros disponibilizados pelas *Fintech* e que, com base nela, os consumidores ponderariam alterar de instituições financeiras ou considerar uma *Fintech*. Contudo, os resultados revelam que é indiferente, em média, existindo mais pessoas que não confiam nos outros. Existe uma correlação negativa com a VD. Logo, confiar numa entidade bancária não tem influência significativa à atitude de adoção de novas tecnologias bancárias e, por conseguinte, o uso de novas tecnologias não depende da atitude de confiar. Esta questão poderá estar relacionada com o facto de novos regulamentos obrigarem os prestadores de serviço a serem mais transparentes na informação que transmitem e à proteção de dados.

Chuang *et al.* (2016) admitiram que a facilidade de uso percebida, utilidade percebida e a conveniência também têm influência na adoção de uma atitude positiva aos serviços financeiros e/ou aos serviços oferecidos pelas *Fintech*. Além disso, o modelo TAM suporta a mesma visão dos autores pois admite que a intenção de um indivíduo aderir a uma nova tecnologia é determinada pela sua facilidade de uso e utilidade percebida. Os resultados permitiram apurar que a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida afetam fortemente a utilização destas novas tecnologias pelos jovens portugueses (em 66% e 68%, respetivamente). Em média, os jovens tendem a concordar que, efetivamente, essas duas condicionantes estimulam a utilização de novas tecnologias bancárias, embora estas variáveis não contribuam significativamente para a explicação da VD. Quanto à conveniência, os jovens portugueses acreditam que esta variável é importante pois libertam os jovens de restrições espaciais e temporais, isto é, uma deslocação ao banco para fazer uma transferência, por exemplo. No entanto, a análise dos dados sugere a existência de uma relação fraca, mas positiva, entre esta variável e o uso de novas tecnologias.

Seguidamente, é verificado que os inquiridos tendem a reagir às mudanças de preço e isto pode ser explicado pelo baixo rendimento familiar e/ou pelo facto de serem estudantes.

A transparência de informação é muito importante para os jovens portugueses, havendo uma tendência positiva, contudo pouco explicativa, reunindo, somente pouco menos de 5% de pessoas que não partilham a mesma opinião. Efetivamente, a colocação de políticas e informações transparentes à disposição dos consumidores pode aumentar o desempenho dos serviços bem como aumentar a propensão de adesão aos serviços das *Fintech*, tal como sugerido

por Ball (2009) e Jünger & Mietzner (2019) mas não contribui para a explicação da VD, ou seja, não contribui para a utilização de novas tecnologias.

Em média, os jovens não parecem ser pacientes nem impacientes. Esta qualidade associada à tolerância não tem um poder significativo ao ponto de estimular as pessoas a utilizarem novas tecnologias do setor bancário.

Discordando com Jiwasiddi *et al.* (2019), para os jovens portugueses, a opinião dos outros não influencia a adoção de novas tecnologias. Esta informação poderá estar associada ao facto da grande maioria dos jovens serem estudantes e, por conseguinte, expostos a vários tipos de informação e conhecimento, acabando por apresentarem uma maior capacidade de decisão.

Não menos importante, os jovens preferem evitar qualquer tipo de riscos (por exemplo, a fraude bancária) pelo que presença de risco não é vista como uma condicionante relevante. Apresentando uma relação muito fraca com a VD, o risco é também uma variável pouco explicativa.

De um modo sucinto, todas as variáveis em estudo têm correlação com as VD embora nenhuma consiga a explicar. O beta (*Standardized Coefficients Beta*) mede ou quantifica a relação entre as variáveis, nomeadamente, entre VD e VI mas não implica causalidade. Os betas de todas as variáveis em estudo estão muito próximos do zero, uns negativos outros positivos, revelando que a correlação entre VD e VI são fracas. Ou seja, o uso de novas tecnologias do setor bancário não depende de nenhuma das variáveis em estudo. Embora haja algum tipo de explicação realizado por essas variáveis, nenhuma delas é significativa e o modelo reconhece que, somente quando utilizada a variável “FinancasOnline” como VD é que o modelo de regressão linear apresenta um *p-value* inferior a 0,05, verificando-se que somente as variáveis de controlo têm poder de explicação da VD. O *p-value* das variáveis tem de ser inferior a 0,05 para aceitarmos as nossas hipóteses (são hipóteses alternativas). Uma vez que os *p-value* de todas essas variáveis são superiores a 0,05, aceitamos as hipóteses nulas e rejeitamos as hipóteses alternativas, isto é, as hipóteses formuladas anteriormente.

Tabela 3
Quadro-resumo das hipóteses

Confiança: A confiança nas entidades bancárias que oferecem novas tecnologias bancárias estimula os jovens à utilização dessas tecnologias.	Não confirmada
Preço: O preço praticado pelas entidades bancárias que oferecem novas tecnologias bancárias estimula os jovens à utilização dessas tecnologias.	Não confirmada
Transparência: A transparência de informação providenciada pelas entidades bancárias que oferecem novas tecnologias bancárias estimula os jovens à utilização dessas tecnologias.	Não confirmada
Risco: A presença de risco estimula a utilização das novas tecnologias bancárias pelos jovens.	Não confirmada
Paciência: Um jovem paciente utiliza melhor as novas tecnologias bancárias providenciadas pelas entidades bancárias.	Não confirmada
Conhecimento Financeiro: Ter conhecimento financeiro estimula os jovens na utilização de novas tecnologias bancárias providenciadas pelas entidades bancárias.	Não confirmada
Facilidade de Uso: A facilidade percebida na utilização de novas tecnologias bancárias estimula a utilização dessas tecnologias pelos jovens.	Não confirmada
Utilidade: A utilidade percebida de novas tecnologias bancárias estimula a utilização dessas tecnologias pelos jovens.	Não confirmada
Conveniência: A ausência de restrições espaciais e temporais para usufruto das novas tecnologias bancárias estimula a utilização dessas tecnologias pelos jovens.	Não confirmada
Influência Social: A opinião de outros indivíduos estimula a utilização das novas tecnologias pelos jovens.	Não confirmada

10 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo perceber quais as condicionantes que levam os indivíduos a utilizarem novas tecnologias bancárias, nomeadamente, aderirem a serviços tecnológicos oferecidos pelas *Fintech*. Para analisar os resultados recolhidos mediante aplicação de inquérito a uma amostra da população em estudo, foram realizadas análises descritivas e construíram-se modelos de regressão linear múltipla de modo a determinar se a influência de determinadas variáveis se alterava quando outras eram incluídas na análise.

O consumidor atual é mais informado e exigente. Os jovens, em especial, são muito mais radicais em relação às gerações anteriores. Averiguou-se que os jovens portugueses são grandes adeptos de novas tecnologias, que utilizam regularmente serviços financeiros online e que gostariam de aderir a uma *Fintech*. Efetivamente, ser jovem numa era de revolução digital e inovação constante complementa esta interpretação, embora a idade não tenha sido testada devido ao facto de o estudo estar direccionado a jovens da geração *Millennials* e Gen Z.

Variáveis individuais (ou demográficas) como o sexo, o rendimento, estado civil, empregabilidade e o rendimento não determinam o uso de novas tecnologias, à exceção das habilitações literárias. Por outras palavras, embora a maior parte dos inquiridos tenham sido do sexo feminino, ser-se mulher não determina a utilização de novas tecnologias, por exemplo. Nenhuma das condicionantes (variáveis em estudo) das hipóteses foi corroborada e, deste modo, nenhuma delas consegue explicar o uso de novas tecnologias do setor bancário. Contudo, uma descoberta interessante reside no facto de as Habilitações Literárias, uma variável demográfica, ter apresentado resultados significativos para a explicação da VD. Quer isto dizer que, quanto mais habilitado literariamente for o jovem, maior a probabilidade de o mesmo vir a usar os novos serviços inovadores bancários.

No entanto, não existe uma resposta exata para a questão de investigação “Quais as condicionantes que estimulam a utilização de novas tecnologias do setor bancário pelos jovens?”. Em Portugal, os jovens com bons níveis de escolaridade são o único fator decisivo que contribui para adesão aos serviços inovadores bancários. Por conseguinte, a utilização de *e-services* estará intrinsecamente relacionada com o conhecimento, de um modo geral. As pessoas mais bem informadas, não especificando em que área, têm maior probabilidade de aderir às *Fintech*.

Tendo em conta que este estudo delineou uma ligação entre jovens formados e utilização de *e-services* financeiros, as *Fintech* poderiam apostar na criação de seminários e participar em

eventos estudantis de modo a atrair e reter clientes como também a fomentar a educação financeira.

11 Limitações do estudo e pistas de investigação futuras

A primeira limitação deste estudo refere-se ao facto de o mesmo ter sido somente aplicado aos jovens, o que se refletiu na impossibilidade de concluir se, efetivamente, a idade tem um contributo significativo para a utilização de novas tecnologias bancárias, embora exista uma aderência significativa dos jovens a serviços financeiros online ou à possibilidade de alternar para uma empresa *Fintech*. Uma segunda limitação foi a escassez de resposta pois certos dados tiveram de ser eliminados por não se adequarem ao estudo não descartando a possibilidade de que uma maior escala poderia ter efeitos ligeiramente diferentes, mais variáveis, transmitindo maior segurança. Porventura, se tivesse optado por um método de estudo experimental, teria sido possível manipular de forma direta as variáveis o que, por conseguinte, poderia afetar e alterar o resultado obtido. Por fim, a representatividade dos jovens portugueses. Esta limitação deve-se ao facto de o estudo não ter conseguido chegar a uma maior diversidade de jovens que, caso tivesse acontecido, poderia ter mudado a resposta final da minha investigação.

Um estudo posterior poderia abordar várias faixas etárias para obter um panorama global do país. Vivemos num mundo mais digital, mais móvel e mais aberto no qual os jovens são os indivíduos que mais se sentem à vontade com esta mudança, mas entender qual o caminho que as gerações anteriores estão a seguir seria um tema interessante de estudo.

Para colmatar o facto de os jovens não se manterem informados e conscientizados acerca das questões financeiras, as instituições de ensino deviam introduzir o tema aos alunos e ensiná-los a gerir as suas finanças pessoais, levando-os a conhecer o mundo financeiro para se tornarem adultos mais conscientes.

Tendo em conta que ser uma pessoa bem formada têm um grande impacto no uso de *e-services* inovadores e *Fintech*, num estudo posterior seria interessante averiguar se certas áreas de ensino tornam os indivíduos mais propensos a aderir a este tipo de novos serviços bancários.

12 Referências Bibliográficas

- Agostinho, A. (2016) *Banca Digital, Disponibilidade de Clientes e Influência da Inovação na Banca de Retalho* (Dissertação de Mestrado), Universidade Europeia, Lisboa, Portugal. Acedido a 12/12/2019 em <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/14549>
- Almeida, A. J. (2007). Empregabilidade, contextos de trabalho e funcionamento do mercado de trabalho em Portugal. *Sísifo: Revista de Ciências da Educação*, (2), 51-58. Acedido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4221>
- Añaña, E. D. S., Silva, R. G. S., & Nique, W. M. (2011). Conveniência de serviços: apropriação e adaptação de uma escala de medida. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 585-600. Acedido de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902011000600007&script=sci_arttext
- Andrade, J. F. & Palmeiro, M. (2019). The Portugal *Fintech* Report 2019. Portugal *Fintech*. Acedido de https://www.portugalFintech.org/report-2019?utm_campaign=544b4075-16cc-46e2-9989-d544b10cd059&utm_source=so&utm_medium=mail&cid=3744aa7d-67b6-49f0-8dca-840990d75257
- André, M. (2019, janeiro 31). O que é “service design” e como pode melhorar serviços? Shifter. Acedido de <https://shifter.sapo.pt/2019/01/service-design-portugal/>
- APDC. (2019, n.d.). Portugal as an attractive services hub. Acedido de <http://www.apdc.pt/iniciativas/agenda-apdc/-portugal-as-an-attractive-services-hub->
- Ascensão, C. P. (n.d.). O que é e-Commerce? Power Web Marketing – PWB. Acedido de <https://pwm.pt/o-que-e-e-commerce/>
- Auta, E. M. (2010). E-banking in developing economy: empirical evidence from Nigeria. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 5(2), 212-222. Retrieved from <http://jaqm.ro/issues/volume-5,issue-2/pdfs/auta.pdf>
- Ball, C. (2009). What is transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293-308. Acedido em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PIN1099-9922110400>
- Banco de Portugal. (2019). DSP2. Acedido de <https://www.bportugal.pt/perguntas-frequentes/8526>
- Bhattacharjee, Y. (2019, january 25). Smartphones revolutionize our lives—but at what cost?. National Geographic. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/science/2019/01/smartphones-revolutionize-our-lives-but-at-what-cost/>
- Bofondi., M & Gobbi., G. (2017). The big promise of *Fintech*. *European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector* (2), 107-117. Retrieved from https://european-economy.eu/wp-content/uploads/2018/01/EE_2.2017-2.pdf
- Brei, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168. Acedido de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000200008&script=sci_arttext

- Breternitz, V. J. (2009). *Contribuições ao processo de construção de estratégias para a bancarização da população de baixa renda com o uso de dispositivos móveis* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Acedido de https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06022010-221703/publico/01_Elementos_pre_textuais_tese_Vivaldo_J_Breternitz.pdf
- Burt, B. A. (2001). Definitions of risk. *Journal of Dental Education*, 65(10), 1007-1008. Acedido em <http://www.jdentaled.org/content/jde/65/10/1007.full.pdf>
- Caetano, C. (2016). *Millennials e M-Banking: o Caso do Millennium BCP* (Dissertação de mestrado). Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal. Acedido de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21702/1/Millennials%20e%20M-Banking.pdf>
- Caixa Geral de Depósitos. (2019, abril 29). Diretiva de Serviços de Pagamentos - DSP2. Acedido de <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/o-banco-e-eu/Pages/nova-diretiva-europeia-vem-revolucionar-os-seus-pagamentos.aspx>
- Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of *Fintech* service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15. Retrieved from <https://www.ijmas.org/3-7/IJMAS-3601-2016.pdf>
- Comissão do Mercado de Valores Imobiliários. (2019, n.d.) *Fintech: A Inovação Financeira*. Acedido de <https://www.cmvm.pt/pt/AreadoInvestidor/Fintech/Pages/Fintech.aspx>
- Datta, G., & Meerman, J. (1980). Household income or household income per capita in welfare comparisons. *Review of Income and Wealth*, 26(4), 401-418. Acedido em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-4991.1980.tb00175.x>
- Deloitte. (2016). Disaggregating *Fintech*: Brighter shades of disruption. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-fsi-disaggregating-Fintech-brighter-shades-of-disruption.pdf>
- Deloitte. (2019). The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>
- Dermine, J. (2017). Digital Disruption and Bank Lending. *European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector*, (2), 63-67. Retrieved from https://european-economy.eu/wp-content/uploads/2018/01/EE_2.2017-2.pdf
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). The *Fintech* Market in Germany. In *Fintech in Germany* (pp. 13-46). Springer, Cham. Acedido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-54666-7_4
- Eco (2019, março 10). MoneyConf, a conferência *Fintech* do Web Summit, muda-se para Lisboa. Acedido de <https://eco.sapo.pt/2019/03/10/moneyconf-a-conferencia-Fintech-do-web-summit-muda-se-para-lisboa/>
- Faria, F. (2018). Sobre o consumidor atual. *Vida Económica*. Acedido de https://www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/5437_3_20180105vidaeconomica.pdf

- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425-438. Acedido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593109346894>
- Fernández, J. (2017). Institutions. *European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector*, (2), 41. Retrieved from https://european-economy.eu/wp-content/uploads/2018/01/EE_2.2017-2.pdf
- Ferrão, F. (2000). *E-Business*. Lisboa: Escolar Editora
- Ferreira, N. (2019, fevereiro 5). PSD2: o futuro dos pagamentos com esta diretiva europeia. Jasmin. Acedido de <https://www.jasminsoftware.pt/blog/psd2-diretiva-europeia-pagamentos/>
- Fuchs, L. (2015). E-banking in Hong Kong. Retrieved from <https://www.slideserve.com/luann/e-banking-in-hong-kong>
- Gibson, C.D. (2016). How is an "always connected" society evolving the critical control room? Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/how-always-connected-society-evolving-critical-room-dreyfus-gibson->
- Gnautiuc, A. L. (2018). *E-commerce: evolução e revolução no mercado* (Trabalho de conclusão de curso). Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo, Brasil. Acedido de <https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?tccid=7939>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3). Acedido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633> doi: 10.1177/2158244018790633.
- Hurley, R.F. & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), pp.209–221. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Robert_Hurley3/publication/246926648_Alternative_Indexes_for_Monitoring_Customer_Perceptions_of_Service_Quality_A_Comparative_Evaluation_in_a_Retail_Context/links/55770f6308aeacff200044d2.pdf
- IT Insight (2019, julho 2). Os obstáculos da implementação de self-service IT. Acedido de <https://www.itinsight.pt/news/digital/os-obstaculos-da-implementacao-de-self-service-it>
- Jiwasiddi, A., Adhikara, C., Adam, M., & Triana, I. (2019). Attitude toward using *Fintech* among Millennials. In *The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification in conjunction with COMDEV 2018*. European Alliance for Innovation, Medan, Indonesia. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/724b/1708ee80269ebe122e142571dd06e813856a.pdf> doi: 10.4108/eai.26-1-2019.2283199
- Jornal de Negócios (2017, setembro 28). Online já não basta, é preciso inovar. Banca Digital e Trading. Acedido de <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/banca-digital-e-trading-2017/detalhe/online-ja-nao-basta-e-preciso-inovar>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2019). Banking goes digital: the adoption of *Fintech* services by german households. *Finance Research Letters*. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S154461231930296X>
10.1016/j.frl.2019.08.008

doi:

Karsch, U. M. S. (1987). *O serviço social na era dos serviços* (6a ed.). São Paulo: Cortez. Acedido de http://www.cortezeditora.com/Algumas_paginas/Servico_social_na_era_dos_servicos.pdf

Kemp, S. (2019, January 31). Digital 2019: global digital overview. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Kim, H., & DeVaney, S. (2016). Banking behavior among the millennials. *Consumer Interests Annual*, 62. Retrieved from <https://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA2016/kim%20and%20devaney%202016cia%20revised.pdf>

Kim, Y., Park, Y. J., Choi, J., & Yeon, J. (2016). The adoption of mobile payment services for “Fintech”. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1058-1061. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/2c96/8789b918883f6f189943f325b44aa69c9b9c.pdf>

Kobler, D., Hauber, F., & Ernst, B. (2015). Millennials and wealth management: Trends and challenges of the new clientele. *Deloitte Luxembourg*. Retrieved from www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/lu-millennials-wealth-managementtrends-challenges-new-clientele-0106205.pdf.

Kumar, G., & Shenbagaraman, V. M. (2017). A study on customer’s perception of online banking and e-service quality among Chennai customers. *International Journal of Business Excellence*, 11(1), 72-94. Retrieved from <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBEX.2017.080606>

Liljander, V., van Riel, A. C., & Pura, M. (2002). Customer satisfaction with e-services: the case of an online recruitment portal. In *Electronic services*, 407-432. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-4418-4_17 doi:10.1007/978-3-8349-4418-4_17

Lowe, B., & Alpert, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*, 45, 1-14. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497215000103> doi:10.1016/j.technovation.2015.02.001

Lusardi, A., & Oggero, N. (2017). Millennials and financial literacy: a global perspective. *Global Financial Literacy Excellence Center*. Retrieved from <http://www.gltfoundation.com/wp-content/uploads/2017/02/Millennials-and-Financial-Literacy-Policy-Brief.pdf>

Mangin, J.-P. Lévy, Bourgault, N., Calvo-Porrá, C., Mesly, O., Telahigue, I., & Trudel, M. (2014). The moderating role of risk, security and trust applied to the TAM model in the offer of banking financial services in Canada, *Journal of Internet Banking and Commerce* 19(2), 2-21. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Cristina_Calvo-Porrá/publication/266796363_The_Moderating_Role_of_Risk_Security_and_Trust_Applied_to_the_TAM_Model_in_The_Offer_of_Banking_Financial_Services_in_Canada/links/543c2ec0cf24a6ddb982dee.pdf

- Markettest. (2018, janeiro 30). 3 em 4 utilizadores de telemóvel usa smartphones. Comportamento face às Telecoms. Acedido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2350.aspx>
- Markettest. (2018, setembro 18). Utilização da internet por Telemóvel ultrapassa PC. Audiências de Internet. Acedido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2418.aspx>
- Markettest e Nova Expressão. (2015). Um dia das nossas vidas na internet. Estudo de hábitos digitais dos portugueses. Acedido de <https://s3.observador.pt/wp-content/uploads/2015/01/encarte-nova-expressao.pdf>
- Matos, M. (2014, fevereiro 28). *Internet Banking (e-banking)*. Investidor. Acedido de <https://investidor.pt/internet-banking-e-banking/>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In *Trust in Cyber-societies*, 27-54. Acedido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-45547-7_3 doi:10.1007/3-540-45547-7_3
- Meijer, A. (2009). Understanding modern transparency. *International Review of Administrative Sciences*, 75(2), 255-269. Acedido em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0020852309104175> doi:10.1177/0020852309104175
- Meirelles, D. S. (2006). O conceito de serviço. *Revista de Economia Política*, 26(1), 119-136. Acedido de <http://www.scielo.br/pdf/rep/v26n1/a07v26n1.pdf>
- Morgan, M. (1980). Marital status, health, illness and service use. *Social Science & Medicine. Part A: Medical Psychology & Medical Sociology*, 14(6), 633-643. Acedido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271712380800733> doi:10.1016/S0271-7123(80)80073-3
- Mota, R. E. D. (2018). *A evolução recente da performance dos bancos portugueses: o caso da banca cooperativa* (Tese de doutorado). Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/59479/2/Renata%20Eirinha%20da%20Mota.pdf>
- Navaretti, G., Calzolari, G., & Pozzolo, A. (2017). *Fintech and Banks: Friends or Foes? European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector*, (2), 9-31. Retrieved from https://european-economy.eu/wp-content/uploads/2018/01/EE_2.2017-2.pdf
- Nelson, E. (2018, June 28). The world's first ATM was installed this week in 1967. Are the cash machine's days numbered? Quartz Insights. Retrieved from <https://qz.com/1316814/the-worlds-first-atm-was-installed-this-week-in-1967-are-its-days-numbered/>
- Novo Banco. (2019, n.d.). Pagamentos SEPA. Acedido de <https://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?labelid=sepaparticulares>
- Nunes, D. (2017). *Características do E-commerce nas organizações do desporto: uma revisão sistemática da literatura* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. Acedido de https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14157/1/2017_Mestrado_Diogo%20Nunes.pdf

- Oliveira, A., & Adão, T. (2013). The Role of Incongruity in Verbal Humorous Comprehension. In *Proceedings 10th International Congress of the International Society of Applied Psycholinguistics*. Moscow: Russia. Retrieved from <http://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4410>
- Oliveira, D. (2019, junho 13). Como está a evoluir o E-commerce em Portugal? Primavera. Acedido de <https://pt.primaverabss.com/pt/blog/e-commerce-em-portugal-esta-a-crescer/>
- Rashotte, L. (2007). Social influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Acedido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeoss154>
- Raven, B. H. (1964). Social influence and power. University of California, Los Angeles, Estados Unidos da América. Acedido de <https://apps.dtic.mil/docs/citations/AD0609111>
- Raymond, A. R. (2018). Consumer Behaviour Theory: A Theoretical and Practical Approach in Banking Industry. *International Journal of Ayurveda*, 3(4) 26-34. Retrieved from <http://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/445/384>
- Ribeiro, M. A. (2018). *Análise da relação entre conhecimento financeiro e nível de escolaridade: um estudo do saber financeiro pessoal de alunos de uma universidade do centro-oeste* (Trabalho de conclusão de curso). Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil. Acedido em <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/15534/2/TCCG%20-%20Ci%C3%A2ncias%20Cont%C3%A1beis%20-%20Marina%20Aguiar%20Ribeiro%20-%202018.pdf>
- Roberts, J. L. (2013). The power of patience. *Harvard Magazine*, 13-49. Acedido em https://projects.iq.harvard.edu/files/whenartmakesmusic/files/2_roberts_harvard_art_historian_jennifer_roberts_teaches_the_value_of_immersive_attention_harvard_magazine.pdf
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2001.11044216>
doi:10.1080/10864415.2001.11044216
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). *Fintech* as financial innovation – the possibilities and problems of implementation. *European Research Studies*, 20(3), 961. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/161c/76a57374bb301aa1c25b7e917d27f6e1bdc0.pdf>
- Sandel, M. J. J. (2012). *Justiça: o que é fazer a coisa certa* (H. Macias & M. A. Máximo, Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. Acedido de https://www.academia.edu/download/56717984/Michael_Sandel_-_Justica_o_que_e_fazer_a_coisa.pdf
- Santos, R. P. (2017). *As Fintech* na geração Millennials (Dissertação de Mestrado). Escola de Gestão, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal. Acedido de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23184/1/RicardoSantos_ISG.pdf
- Schindler, J. W. (2017). *Fintech* and financial innovation: drivers and depth. *Finance and Economics Discussion Series* 2017-081. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3029731

- Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of *Fintech*. *Journal of Innovation Management*, 4, 32-54. Retrieved from https://journalsojs3.fe.up.pt/index.php/jim/article/view/2183-0606_004.004_0004 doi: https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Serpa, D. A., & Avila, M. G. (2004). Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *RAE Eletrônica*, 3(2). Acedido de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482004000200012&script=sci_arttext&tlng=pt doi: 10.1590/S1676-56482004000200012
- Silva, M., Leal, E., & Araújo, T. (2018). Habilidades matemáticas e o conhecimento financeiro no ensino médio. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 12. Acedido em <https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/147269> doi:10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.147269
- Souza, A. A. D. (2014). *Participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço como antecedentes da satisfação do cliente em serviços financeiros* (Trabalho de conclusão de curso). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Acedido de <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5678>
- Stevens, J. R., & Stephens, D. W. (2008). Patience. *Current Biology*, 18(1), R11-R12. Acedido em [https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822\(07\)02260-9.pdf](https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822(07)02260-9.pdf)
- Teixeira, C. (2013, n.d.). A Sociedade Atual de Consumo e as Novas Estratégias Empresariais. Winning Consulting. Acedido de <https://www.winning-consulting.com/sociedade-atual-consumo-as-novas-estrategias-empresariais/>
- Teixeira, I. S., Teixeira, R. C., & Sousa, R. A. (2006). Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo. *III Simpósio de excelência em gestão e tecnologia-SEGeT*. Resende, Rio de Janeiro, Brasil. Acedido de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servicos.pdf
- Venkatesh, V. & Morris M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24, 115-139. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3250981?seq=1> doi: 10.2307/3250981
- Vives, X. (2017). The impact of *Fintech* on banking. *European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector*, (2), 97-105. Retrieved from https://european-economy.eu/wp-content/uploads/2018/01/EE_2.2017-2.pdf
- World Economic Forum. (2018). The Future of Jobs Report 2018. Geneva: World Economic Forum. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf
- Zaninelli, T. B. (2007). *A utilização dos e-services como ferramenta para obtenção de vantagem competitiva nas organizações: estudo de casos múltiplos* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11130/2/Texto%20integral.pdf>
- Zhou, T. (2018). Examining users' switch from online banking to mobile banking. *International Journal Networking and Virtual Organizations*, 18(1). Retrieved from

<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJNVO.2018.090675>
10.1504/IJNVO.2018.090675

doi:

Glossário

App – Software ou programa, especificamente, para dispositivos móveis como para *smartphones* e *tablets*.

Background – consiste num conjunto de elementos como a educação ou experiência que constituem uma pessoa.

Big Data – Conjunto diverso de informações abrangendo volume, a velocidade e a variedade de dados cujas informações provêm de diversas fontes e formatos.

Cluster – Concentração geográfica de empresas e fornecedores cuja existência atribui maior eficiência e produtividade no sentido de ganhar vantagens competitivas.

Driver – consiste em fatores, condições e processos que são cruciais ao sucesso de um determinado projeto ou negócio.

Feedback – declarações de opinião acerca de determinado assunto ou coisa.

Freelancer – indivíduo que trabalha por conta própria, prestando serviços ocasionais sem estar associado a nenhuma entidade patronal.

Hub – Local estratégico que se apresenta como centro de uma rede, atividade ou região.

Insurtech – categoria *Fintech* que se apresenta como uma inovação tecnológica do setor dos seguros que torna a aderência a seguros de forma mais fácil, conveniente a um baixo custo para os consumidores.

P2P (Peer-to-Peer) – plataforma de empréstimos que admite a concessão de crédito sem intermediação, habitualmente, realizada pelos bancos, facilitando o investimento por parte de indivíduos e empresas que tenham interesse para tal, uma vez que existe contacto direto entre os mutuários e os credores (algumas plataformas permitem que os credores escolham os mutuários, outras formam pacotes de empréstimos, havendo também a possibilidade de leiloar online).

Risco Sistémico – risco de mercado não passível de diversificação no qual todas as partes, como empresas e investidores, estão expostos e, habitualmente, é causado por fatores externos como a flutuação das taxas de juro, desastres naturais ou decisões políticas.

Smartphone – É um telemóvel aprimorado pelas novas tecnologias que utiliza Sistemas Operativos, apresentando funções que o equiparam a um “minicomputador”.

Startups – Consiste numa empresa que desenvolve e coloca no mercado produtos e/ou serviços únicos e inovadores.

UI – Refere-se ao *User Interface* (Interface do Utilizador) e consiste no ponto de interação entre humano-computador e comunicação num dispositivo, o que pode incluir ecrãs, rato, como o utilizador interage com site.

User-friendly – Relativo a dispositivo ou interface fácil de usar para os utilizadores.

UX – Refere-se ao *User Experience* (Experiência do Utilizador) e consiste na arte de planear o design dum produto a fim de entregar interações dinâmicas e interativas aos utilizadores.

Apêndice A – Instrumento de Coleta de dados

Inquérito: https://uemportugal.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_esvCAovTFXE6GiN

E-SERVICES, O MERCADO *FINTECH* E AS ESCOLHAS DOS JOVENS

As *Fintech* são *startups* que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro que competem com os bancos tradicionais mediante recurso a novas tecnologias que potenciam a eficiência dos processos e serviços, tornando-os mais competitivos, e, geralmente, focam-se em nichos de mercado como a dos Pagamentos (por exemplo, Paypal). Este inquérito tem como objetivo caracterizar os jovens portugueses e determinar as condicionantes que estimulam o recurso a serviços eletrónicos financeiros (como as *Fintech*). As informações recolhidas são confidenciais e anónimas de carácter puramente académico. Agradeço, desde já, pela sua colaboração!

I - Dados Demográficos

Q1 Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q2 Idade

Q3 Distrito

Possui um diploma profissional completo ou um Diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.

- ☐ Até 9º ano de escolaridade
- ☐ Até 12º ano de escolaridade (Curso Científico-Humanístico)
- ☐ Até 12º ano (Curso Técnico-Profissional)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Mestrado Integrado
- ☐ Doutoramento

Q4 De momento, tem uma ocupação profissional?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q5 Ocupação

- ☐ Estudante/Estudante-Trabalhador
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem

Q6 Estado Civil

É casado/em parceria registada a morar com o(a) companheiro(a) ou casado/em parceria registada a viver separadamente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q7 Rendimento Familiar

Qual é a sua renda familiar líquida mensal?

- ☐ Menos de 600€
- ☐ Entre 600€ e 1200€
- ☐ Entre 1200€ e 2400€
- ☐ Entre 2400€ e 5000€
- ☐ Mais de 5000€

II – Estudo

Q8 Tem conta num banco?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q9 Costuma utilizar serviços financeiros através da Internet?

- ☐ Nunca

- ☐ Pontualmente
- ☐ Regularmente
- ☐ Diariamente

Q10 *Fintech (Financial Technology)* consiste num serviço financeiro oferecido por uma empresa que recorre à tecnologia e à internet, providenciando vantagens exclusivas e diferentes dos bancos tradicionais. Consegue imaginar-se mudar para uma *FinTech* e receber serviços exclusivamente providenciados pela mesma?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q11 Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Confio totalmente nos outros" e 5 "Não confio totalmente nos outros".

	Confio totalmente nos outros	Tendo a confiar	Indiferente	Tendo a desconfiar	Não confio totalmente nos outros
Geralmente, considera-se uma pessoa que confia ou que tem tendência para desconfiar dos outros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre elasticidade do preço, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não reajo fortemente às mudanças" e 5 "Reajo fortemente às mudanças".

	Não reajo fortemente às mudanças	Tendo a não reagir às mudanças	Indiferente	Tendo a reagir às mudanças	Reajo fortemente às mudanças
Reage com sensibilidade (elasticamente) às mudanças de preço?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a transparência de informação, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Transparência não é importante para mim" e 5 "Transparência é muito importante para mim".

	Transparência não é importante para mim	Transparência tende a não ser importante para mim	Indiferente	Transparência tende a ser importante para mim	Transparência é muito importante para mim
Quão importante é a transparência em relação às informações do produto para si?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre riscos, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não estou disposto a correr riscos" e 5 "Estou sempre disposto a correr riscos".

	Não estou disposto a correr riscos	Tendo a não correr riscos	Indiferente	Tendo a correr riscos	Estou sempre disposto a correr riscos
Geralmente, considera-se uma pessoa que corre riscos ou que os evita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Sou muito paciente" e 5 "Sou muito impaciente".

	Sou muito paciente	Tendo a ser paciente	Indiferente	Tendo a ser impaciente	Sou muito impaciente
É geralmente uma pessoa paciente ou que tende a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ser
impaciente?

Q16 Indique,
por favor, o
nível de

concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente". -

	Discordo Totalmente	Tendo a discordar	Não discordo nem concordo	Tendo a concordar	Concordo Totalmente
Estou muito interessado em questões financeiras e mantenho-me informado sobre possíveis oportunidades de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A facilidade de uso percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um <i>e-service</i> (<i>Fintech</i>).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilidade percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um <i>e-service</i> (<i>Fintech</i>).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conveniência afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*e-service
(Fintech).*

A opinião das
pessoas
influencia
fortemente a
minha atitude
de uso em
relação a um
e-service
(Fintech).



Apêndice B – Dados analisados pelo SPSS

Análise descritiva da amostra

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade	83	20	33	23,17	2,219
Valid N (listwise)	83				

Análise de frequências das variáveis em estudo

Tem conta num banco?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	82	98,8	98,8	98,8
	Não	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Costuma utilizar serviços financeiros através da internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	5	6,0	6,0	6,0
	Pontualmente	27	32,5	32,5	38,6
	Regularmente	32	38,6	38,6	77,1
	Diariamente	19	22,9	22,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fintech (Financial Technology) consiste num serviço financeiro oferecido por uma empresa que recorre à tecnologia e à internet, providenciando vantagens exclusivas e diferentes dos bancos tradicionais. Consegue imaginar-se mudar para uma FinTech e receber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	48	57,8	57,8	57,8
	Não	35	42,2	42,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Confio totalmente nos outros" e 5 "Não confio totalmente nos outros".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Confio totalmente nos outros	4	4,8	4,8	4,8
	Tendo a confiar	27	32,5	32,5	37,3
	Indiferente	12	14,5	14,5	51,8
	Tendo a desconfiar	34	41,0	41,0	92,8
	Não confio totalmente nos outros	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre elasticidade do preço, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não reajo fortemente às mudanças" e 5 "Reajo fortemente às mudanças".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não reajo fortemente às mudanças	3	3,6	3,6	3,6
	Tendo a não reagir às mudanças	7	8,4	8,4	12,0
	Indiferente	10	12,0	12,0	24,1
	Tendo a reagir às mudanças	55	66,3	66,3	90,4
	Reajo fortemente às mudanças	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a transparência de informação, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa "Transparência não é importante para mim" e 5 "Transparência é muito importante para mim".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Transparência não é importante para mim	3	3,6	3,6	3,6
	Transparência tende a não ser importante para mim	1	1,2	1,2	4,8
	Indiferente	6	7,2	7,2	12,0
	Transparência tende a ser importante para mim	15	18,1	18,1	30,1
	Transparência é muito importante para mim	58	69,9	69,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre riscos, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não estou disposto a correr riscos" e 5 "Estou sempre disposto a correr riscos".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não estou disposto a correr riscos	4	4,8	4,8	4,8
	Tendo a não correr riscos	42	50,6	50,6	55,4
	Indiferente	13	15,7	15,7	71,1
	Tendo a correr riscos	18	21,7	21,7	92,8
	Estou sempre disposto a correr riscos	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Sou muito paciente" e 5 "Sou muito impaciente".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sou muito paciente	7	8,4	8,4	8,4
	Tendo a ser paciente	37	44,6	44,6	53,0
	Indiferente	7	8,4	8,4	61,4
	Tendo a ser impaciente	24	28,9	28,9	90,4
	Sou muito impaciente	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Estou muito interessado em questões financeiras e mantenho-me informado sobre possíveis oportunidades de investimento.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	16	19,3	19,3	19,3
	Tendo a discordar	10	12,0	12,0	31,3
	Não discordo nem concordo	27	32,5	32,5	63,9
	Tendo a concordar	26	31,3	31,3	95,2
	Concordo totalmente	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

A facilidade de uso percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	3,6	3,6	3,6
	Tendo a discordar	1	1,2	1,2	4,8
	Não discordo nem concordo	24	28,9	28,9	33,7
	Tendo a concordar	35	42,2	42,2	75,9
	Concordo totalmente	20	24,1	24,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

A utilidade percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	3,6	3,6	3,6
	Tendo a discordar	2	2,4	2,4	6,0
	Não discordo nem concordo	22	26,5	26,5	32,5
	Tendo a concordar	33	39,8	39,8	72,3
	Concordo totalmente	23	27,7	27,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

A conveniência afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	2,4	2,4	2,4
	Tendo a discordar	2	2,4	2,4	4,8
	Não discordo nem concordo	24	28,9	28,9	33,7
	Tendo a concordar	27	32,5	32,5	66,3
	Concordo totalmente	28	33,7	33,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

A opinião das pessoas influencia fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	12,0	12,0	12,0
	Tendo a discordar	13	15,7	15,7	27,7
	Não discordo nem concordo	29	34,9	34,9	62,7
	Tendo a concordar	28	33,7	33,7	96,4
	Concordo totalmente	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Análise Descritiva para “FinancasOnline” e “FintechRec” como VD

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Costuma utilizar serviços financeiros através da internet?	2,78	,870	83
Sexo	,34	,476	83
Habilitações Literárias: Possui um diploma profissional completo ou um diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.	3,80	,934	83
Rendimento Familiar: Qual é a sua renda familiar líquida mensal?	2,60	,936	83
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Confio totalmente nos outros" e 5 "Não confio totalmente nos outros".	3,13	1,102	83
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre elasticidade do preço, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não reajo fortemente às mudanças" e 5 "Reajo fortemente às mudanças".	3,70	,894	83

Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a transparência de informação, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa "Transparência não é importante para mim" e 5 "Transparência é muito importante para mim".	4,49	,955	83
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre riscos, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não estou disposto a correr riscos" e 5 "Estou sempre disposto a correr riscos".	2,76	1,077	83
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Sou muito paciente" e 5 "Sou muito impaciente".	2,87	1,207	83
Estou muito interessado em questões financeiras e mantenho-me informado sobre possíveis oportunidades de investimento.	2,90	1,185	83
A facilidade de uso percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	3,82	,939	83
A utilidade percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	3,86	,977	83
A conveniência afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	3,93	,973	83
A opinião das pessoas influencia fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	3,01	1,065	83
FintechRec	,5783	,49683	83

Teste de Hipóteses com “FintechRec” como VD

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,173	,262		,660	,511
	Sexo	,039	,116	,037	,337	,737
	Habilitações Literárias: Possui um diploma profissional completo ou um diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.	,093	,059	,175	1,564	,122
	Rendimento Familiar: Qual é a sua renda familiar líquida mensal?	,015	,059	,029	,255	,799
2	(Constant)	-,443	,539		-,821	,415
	Sexo	,031	,123	,030	,251	,803
	Habilitações Literárias: Possui um diploma profissional completo ou um diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.	,073	,061	,137	1,192	,237
	Rendimento Familiar: Qual é a sua renda familiar líquida mensal?	-,015	,062	-,028	-,245	,808
	Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Confio totalmente nos outros" e 5 "Não confio totalmente nos outros".	-,047	,058	-,103	-,799	,427

Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre elasticidade do preço, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não reajo fortemente às mudanças" e 5 "Reajo fortemente às mudanças".	-,034	,068	-,061	-,502	,617
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a transparência de informação, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa "Transparência não é importante para mim" e 5 "Transparência é muito importante para mim".	,025	,066	,048	,377	,707
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre riscos, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não estou disposto a correr riscos" e 5 "Estou sempre disposto a correr riscos".	,062	,056	,134	1,095	,277
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Sou muito paciente" e 5 "Sou muito impaciente".	,005	,047	,012	,101	,920
Estou muito interessado em questões financeiras e mantenho-me informado sobre possíveis oportunidades de investimento.	,015	,050	,035	,294	,770
A facilidade de uso percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	,159	,085	,301	1,882	,064
A utilidade percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	-,007	,112	-,014	-,064	,949
A conveniência afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	,035	,099	,068	,352	,726

A opinião das pessoas influencia fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	-,004	,060	-,008	-,059	,953
---	-------	------	-------	-------	------

Teste de Hipóteses com “FinancasOnline” como VD

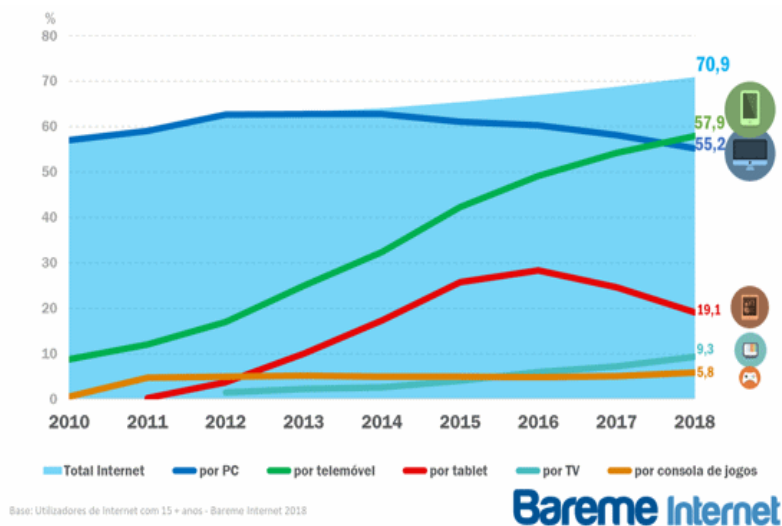
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,145	,441		4,866	,000
	Sexo	-,324	,194	-,177	-1,668	,099
	Habilitações Literárias: Possui um diploma profissional completo ou um diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.	,258	,100	,277	2,582	,012
	Rendimento Familiar: Qual é a sua renda familiar líquida mensal?	-,090	,100	-,096	-,897	,372
2	(Constant)	1,162	,972		1,196	,236
	Sexo	-,313	,222	-,171	-1,410	,163
	Habilitações Literárias: Possui um diploma profissional completo ou um diploma? Se tiver vários graus, liste apenas o mais alto.	,235	,110	,252	2,137	,036
	Rendimento Familiar: Qual é a sua renda familiar líquida mensal?	-,130	,111	-,140	-1,170	,246
	Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Confio totalmente nos outros" e 5 "Não confio totalmente nos outros".	-,027	,105	-,034	-,253	,801
	Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre elasticidade do preço, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não reajo fortemente às mudanças" e 5 "Reajo fortemente às mudanças".	,026	,122	,027	,211	,833

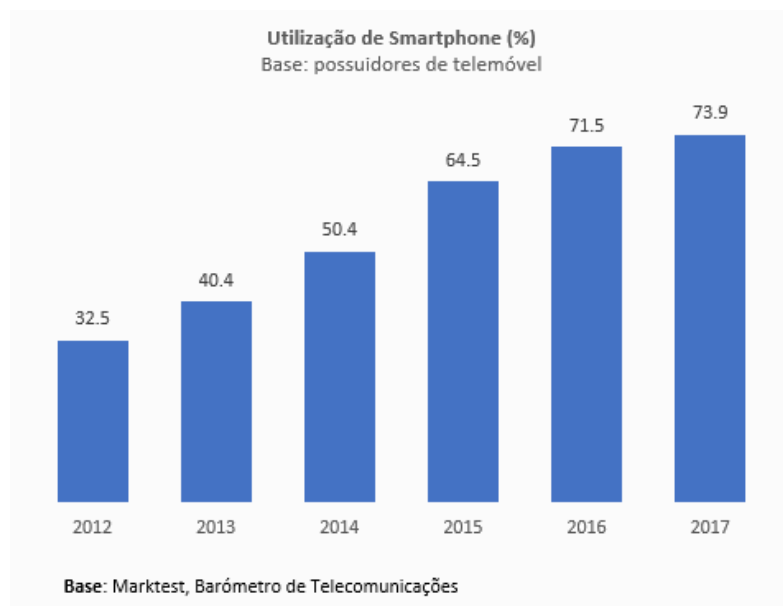
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a transparência de informação, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa "Transparência não é importante para mim" e 5 "Transparência é muito importante para mim".	,050	,119	,055	,422	,674
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações sobre riscos, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Não estou disposto a correr riscos" e 5 "Estou sempre disposto a correr riscos".	,080	,101	,099	,791	,431
Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, no qual 1 significa a "Sou muito paciente" e 5 "Sou muito impaciente".	,031	,086	,043	,363	,718
Estou muito interessado em questões financeiras e mantenho-me informado sobre possíveis oportunidades de investimento.	,100	,090	,137	1,119	,267
A facilidade de uso percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	-,067	,153	-,072	-,437	,664
A utilidade percebida afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	-,039	,202	-,044	-,193	,847
A conveniência afeta fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	,154	,178	,172	,868	,389
A opinião das pessoas influencia fortemente a minha atitude de uso em relação a um e-service (Fintech).	,044	,108	,054	,404	,688

Anexos

1 A utilização da internet por plataformas (em %)

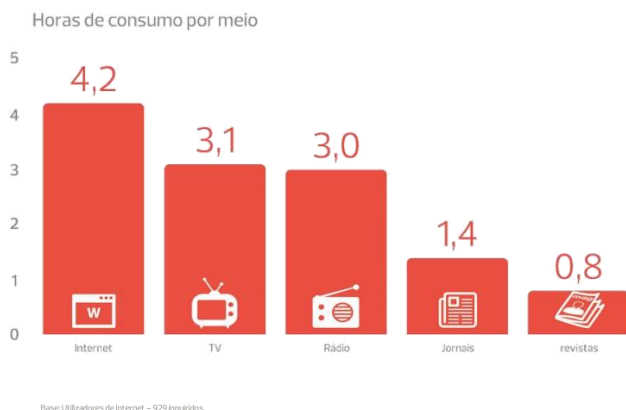


2 A utilização de *smartphone* (em %)

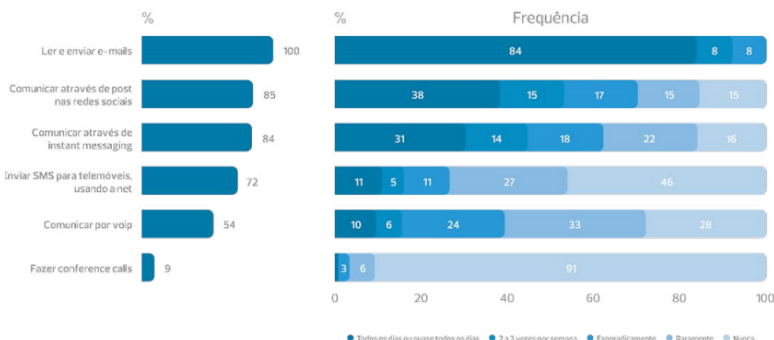


3 Dados acerca do consumo de dispositivos tecnológicos

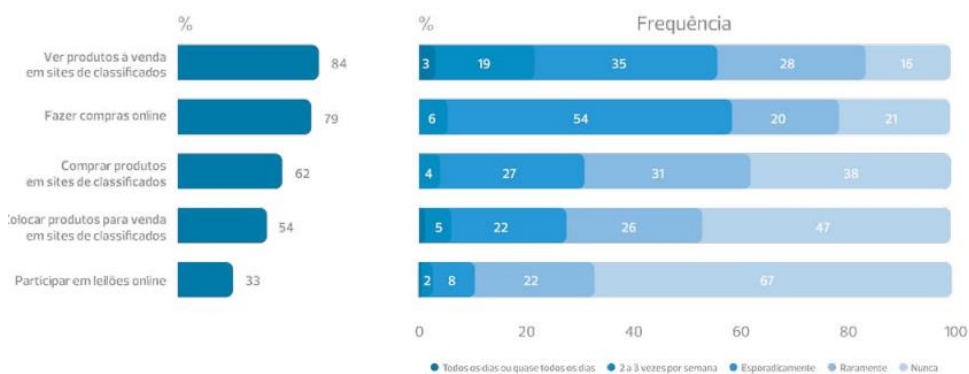
>> HORAS DE CONSUMO MULTIDISPOSITIVO: POR MEIO



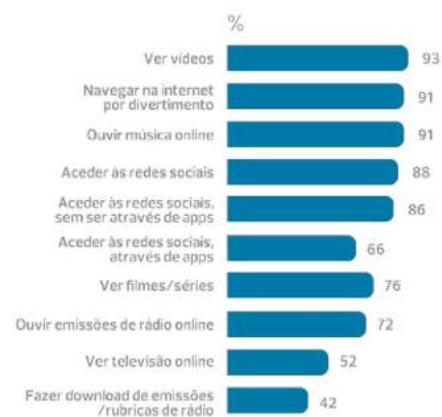
>> COMUNICAÇÃO: FREQUÊNCIA



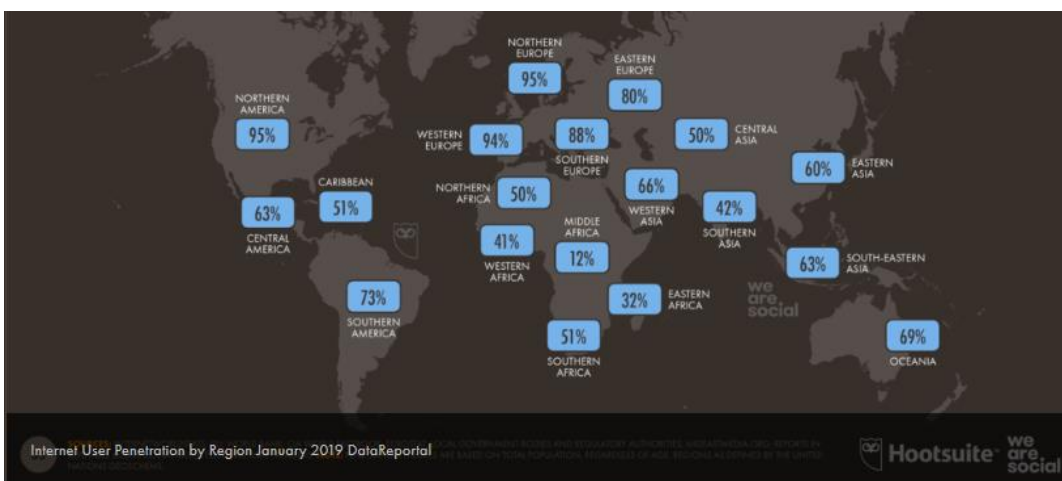
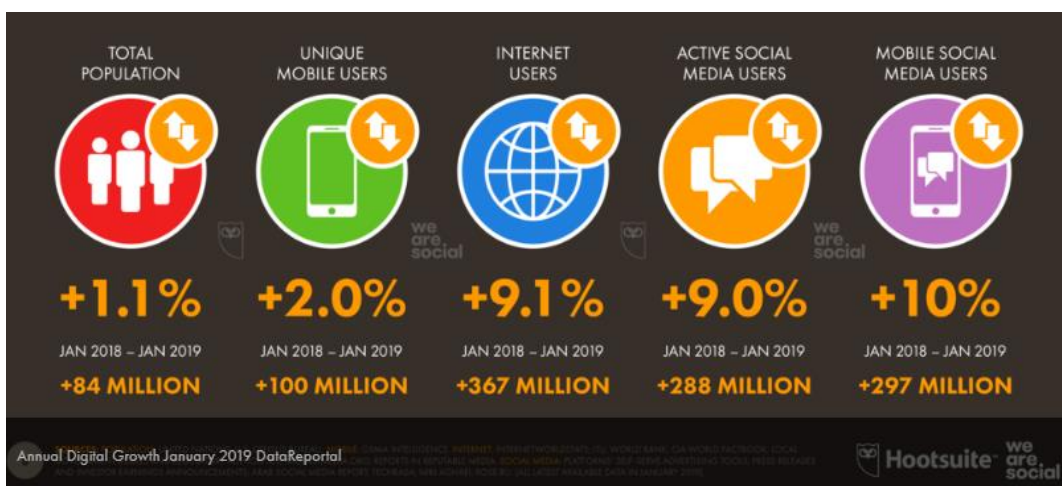
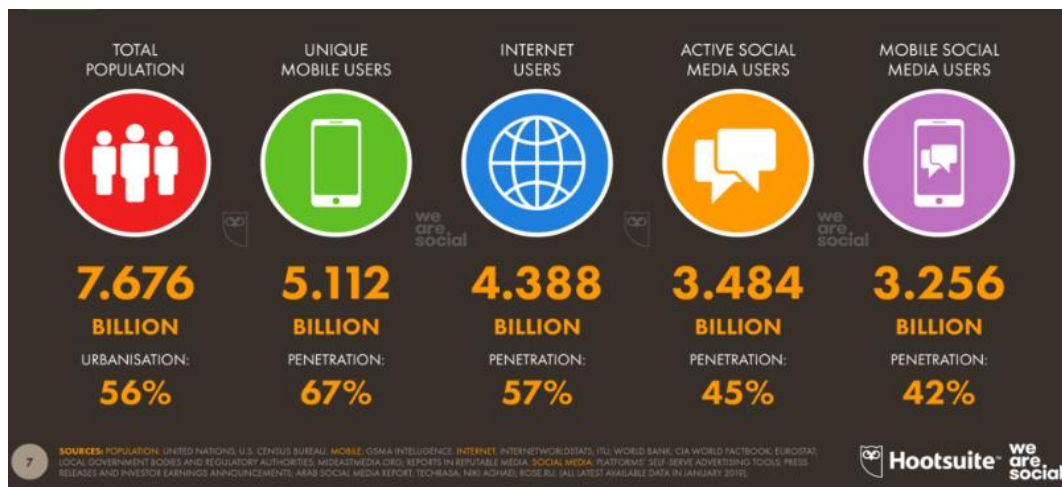
>> COMÉRCIO ELECTRÓNICO: FREQUÊNCIA



>> LAZER: FREQUÊNCIA



4 Consumidores a mudarem de *online banking* para *mobile banking*



5 Características socioeconómicas e o conhecimento financeiro

Variáveis	Relação com o Conhecimento Financeiro	Fonte
Gênero	O gênero feminino apresenta mais propensão ao baixo nível de conhecimento financeiro.	Potrich, Vieira e Kirch (2015)
	As mulheres são mais inseguras que os homens ao responderem sobre o mercado financeiro.	Monteiro, Fernandes e Santos (2011)
	O gênero masculino apresenta melhor comportamento na administração de seus recursos e em cálculos financeiros.	Potrich, Vieira e Paraboni (2013) e Chen e Volpe (1998)
	Os indivíduos do gênero masculino têm um escore maior referente à educação financeira se comparado com o gênero feminino.	Gorla <i>et al.</i> (2016)
	Estudantes alemãs e lituanas detêm maior domínio de conhecimento financeiro do que os meninos.	Mavlutova, Sarnovics e Armbruster (2015)
Idade	Quanto mais jovens consomem mais e poupam menos.	Costa e Miranda (2013)
	Os mais jovens e idosos erram mais sobre questões acerca de conhecimento financeiro.	Atkinson e Messy (2012)
	A alfabetização financeira real declina em idades mais baixas.	Finke, Howe e Huston (2011)
Renda	Os indivíduos que tem maiores rendas são os que detêm maiores conhecimentos financeiros.	Potrich, Vieira, Ceretta (2013); Lopes <i>et al.</i> (2014)
	A alfabetização financeira aumenta acentuadamente com o nível de renda.	Scheresberg (2013); Lizote e Verdinelli (2014); e Verdinelli <i>et al.</i> (2014)
	A riqueza e a alfabetização financeira são correlacionadas ao longo do ciclo de vida. Baixo poder aquisitivo culmina e baixa instrução financeira.	Bottazzi, Jappelli e Padula (2011); e Sallen (2015)
Escolaridade e influência dos pais	Aqueles que têm pais que já concluíram o ensino superior apresentam maior domínio e seguranças sobre finanças.	Verdinelli, Lizote e Olivares (2014); e Vieira, Bataglia e Sereia (2015)
	Os pais e a escola são os principais meios que os estudantes adquirem conhecimento sobre finanças.	Braido (2014); Verdinelli <i>et al.</i> (2014); e Liao e Cai (1995)
	Os pais influenciam significativamente o conhecimento, atitude, e comportamento financeiro dos filhos.	Jorgensen (2007); e Ibrahim, Harun e Isa (2009)

Quadro 1. Síntese dos estudos relacionados ao Conhecimento Financeiro

Fonte: Elaborado pelas autoras.